



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA
IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y
TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**Trabajo de titulación para la obtención del grado de Magíster en
Periodismo y Gestión de Comunicación**

Autor:

Cinthya Cecilia Henríquez Molina

Tutor:

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Periodista Cinthya Henríquez Molina, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación

TUTOR:

Dra. Irene Trelles Rodríguez

OPONENTE

Mgs. Silvia Aguirre Jiménez

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 5 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN

Yo, Cinthya Henríquez Molina

DECLARO QUE:

El Trabajo de titulación: “**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**”, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de páginas correspondientes cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020.

EL AUTOR

Periodista. Cinthya Henríquez Molina



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Cinthya Henríquez Molina

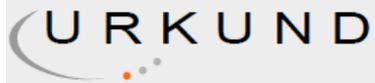
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN PUBLICADA SOBRE EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020.

EL AUTOR

Periodista. Cinthya Henríquez Molina

INFORME URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de titulación Cinthya Henríquez.docx (D63442844)
Submitted: 2/4/2020 9:02:00 PM
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Tesis MJA Marzo 15 rev ITR.pdf (D36601426)

Instances where selected sources appear:

13

AGRADECIMIENTOS

Al Vicerrector de Investigación y Posgrado el Ing. Walter Mera Ortiz, Phd., por permitirme la oportunidad de realizar este trabajo investigativo.

A todos los docentes, quienes colaboraron con todo el conocimiento adquirido durante este proceso académico.

A todos aquellos que directa o indirectamente apoyaron o estuvieron presentes en el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

A mis hijos, esposo y familia quienes confiaron en mí y apoyaron en cada momento en este propósito personal.

A Elizabeth Larrea, por haber sido parte importante de mi vida, por ser el modelo de fortaleza e inteligencia, la heroína capaz de alentarme siempre a luchar por mis sueños y por su incondicional afecto y apoyo.

A Irene Trelles, por impulsarme, por ser mi guía y acompañarme en este reto personal y profesional.

A Johanna, Xavier y Omar gracias por el incondicional apoyo y por ejemplo de profesionalismo.

Cinthy

ÍNDICE GENERAL

<i>INTRODUCCIÓN</i>	2
<i>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL</i>	14
1.1. La importancia de la comunicación en la sociedad.	15
1.2. La comunicación como ciencia.....	18
1.3. Comunicación Corporativa: su importancia en la sociedad.	21
1.4. Comunicación organizacional como campo de estudio	22
1.5. Las organizaciones desde un enfoque sistémico	23
1.6. ¿Qué es la comunicación 360°?	26
1.7. Comunicación estratégica	28
1.8. En la búsqueda de la identidad.	30
1.9. Imagen, la esencia de las organizaciones	32
1.10. El paradigma del siglo XXI de Joan Costa.....	34
1.11. Estudio de la imagen publicada.....	36
1.12. El rol de los públicos en la estructura mental de las organizaciones.	36
1.13. La Divulgación y Comunicación de la Ciencia	37
1.14. La comunicación universitaria y sociedad.....	39
1.15. Cultura Científica e Innovación	39
<i>CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO</i>	42
2.1. Problema de investigación:.....	43
2.2. Objetivo General:.....	44
2.3. Categorías de análisis:	44
2.4. El Método	45
2.5. Enfoque metodológico	51
2.6. Población y muestra	55
<i>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	58

3.1.	La transformación de la Educación superior en Ecuador.	59
3.2.	La importancia de la investigación en las Universidades.....	62
3.3.	La estructura universitaria de la UCSG	64
3.4.	Universidad e investigación.	65
3.5.	Investigación UCSG – 2018	68
3.6.	La investigación en la UCSG valorada por actores seleccionados.	69
3.7.	Producción Científica UCSG – 2018	71
3.8.	Nuevos formatos para la divulgación del conocimiento en la UCSG.	72
3.9.	Imagen publicada de la UCSG en medios seleccionados.	73
	<i>CAPÍTULO 4: Estrategia de Comunicación.....</i>	<i>102</i>
4.1.	Fundamentación	103
4.3.	Análisis situacional sobre la comunicación de resultados de CyT+I.	106
4.4.	Mapa de públicos de la UCSG	107
4.5.	Ejes estratégicos y objetivos	111
	Conclusiones	126
	<i>Bibliografía:</i>	<i>131</i>
	<i>Anexos</i>	<i>137</i>
	Anexo 1: Ejemplo de Muestra de semana compuesta (enero)	138
	Anexo 2: Matriz de análisis de la información en obtenida medios impresos .	139
	Anexo 3: Matriz de análisis de la información obtenida en redes sociales	140
	Anexo 4: Guía de entrevista a Directora del SINDE y Directores de los Institutos de Investigación de la UCSG.....	141
	Anexo 5: Guía de Entrevista al Dr. Walter Mera Ortiz, Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.....	142
	Anexo 6: Guía de entrevista a Medios de Comunicación.....	146
	Anexo 7: Instrumento de observación en medios impresos.....	147

Anexo 8: Instrumento de observación en Redes Sociales	150
Anexo 9: Instrumento de observación en la Web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.....	152
Anexo 10: El Comercio 25 septiembre de 2018	155
Anexo 11. El Comercio 20 de septiembre de 2018.....	156
Anexo 12. El Comercio 2 de junio de 2018.....	156
Anexo 13. El Universo 14 de enero de 2018.....	157
Anexo 14. El Universo 17 de enero de 2018.....	157
Anexo 15. El Universo 14 de julio de 2018	158
Anexo 16. El Universo 20 de julio de 2018	158
Anexo 17. El Universo 15 de septiembre de 2018.....	159
Anexo 18. El Universo 16 de septiembre de 2018.....	159
Anexo 19. El Universo 20 de octubre de 2018.....	160
Anexo 20. El Universo 21 de octubre de 2018.....	160
Anexo 21. El Universo 25 de octubre de 2018.....	161
Anexo 22: Fotos de publicaciones en redes sociales	162
Anexo 23. Página web	165
Anexo 24: Formatos existentes que deben reestructurarse en la información del VIP.....	166

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: El proceso de la comunicación.....	18
GRÁFICO 2: La comunicación en las organizaciones, su articulación y vinculación al servicio de la sociedad como un proceso sistémico.....	22
GRÁFICO 3: Ciencia, Tecnología y Sociedad en la Comunicación 360°	25
GRÁFICO 4: El paradigma del siglo XXI.....	34
GRÁFICO 5: Imagen e identidad Corporativa	35
GRÁFICO 6: Comunicación universitaria y sociedad	39
GRÁFICO 7: El papel de las universidades	40
GRÁFICO 8: Comportamiento histórico de la educación	60
GRÁFICO 9: Enfoque sistémico de la universidad	61
GRÁFICO 10: Las responsabilidades sustantivas y su interacción con los subsistemas.....	64
GRÁFICO 11: Organigrama Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.....	65
GRÁFICO 12: Proyectos de investigación 2018	68
GRÁFICO 13: Resultados investigativos en el 2018 por dominio	70
GRÁFICO 14: Número de ejemplares de la muestra de noticias sobre CyT+I en medios impresos en el 2018.....	74
GRÁFICO 15: Noticias por dominio El Comercio	75
GRÁFICO 16: Noticias por Tipo de resultados	78
GRÁFICO 17: Noticias por dominio El Universo	79
GRÁFICO 18: Noticias por dominio El Universo.....	80
GRÁFICO 19. Noticias de CyT+I en El Universo y El Comercio.....	81
GRÁFICO 20: Imagen publicada UCSG en CyT+I en el 2018.....	82
GRÁFICO 21: Imagen publicada en medios de Comunicación 2018.....	82
GRÁFICO 22: Publicaciones por meses en medios impresos sobre CyT+I.....	83

GRÁFICO 23: Publicaciones sobre CyT+I en redes sociales UCSG.....	85
GRÁFICO 24: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en el Facebook.....	87
GRÁFICO 25: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en Instagram	90
GRÁFICO 26: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en Twitter	92
GRÁFICO 27: Manual de la Creatividad Empresarial	105
GRÁFICO 28: Mapa de públicos	107

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Resultados científicos por Instituto.....	69
TABLA 2: Distribución de publicaciones por meses.....	86
TABLA 3: Dominio investigativo de la UCSG	86
TABLA 4: Tipo de Resultado científico	87
TABLA 5: Distribución de publicaciones por meses.....	89
TABLA 6: Dominio investigativo de la UCSG	89
TABLA 7: Tipo de Resultado científico	90
TABLA 8: Distribución de publicaciones por meses.....	91
TABLA 9: Dominio investigativo de la UCSG	91
TABLA 10: Tipo de Resultado científico.....	92
TABLA 11. Ventajas de la Web para la comunicación.....	93
TABLA 12: Web VIP - Información General	94
TABLA 13: Web VIP – Gestión y Líneas de Actuación.....	95
TABLA 14: Web VIP – Institutos	96
TABLA 15: Web VIP – Comité de Bioética	97
TABLA 16: Web VIP – SINDE.....	97
TABLA 17: Web VIP – Publicaciones.....	99
TABLA 18: Web VIP – Gestión y Líneas de Actuación.....	99

Resumen:

Este proyecto tiene como objeto de estudio diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen publicada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) sobre los resultados investigativos de ciencia y tecnología en la comunidad universitaria y la sociedad a través de los medios de comunicación, redes sociales y página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la universidad. Cumpliendo con el propósito de esta investigación se realizó un diagnóstico sobre la situación que presenta la imagen publicada de la UCSG en el 2018, se investigó fundamentos teóricos y epistemológicos sobre comunicación y su relación e importancia para la ciencia. Se aplicaron teorías e instrumentos metodológicos que ayudaron a darle estructura y sentido al estudio a través de la recolección de datos y análisis documental bibliográfico. Así mismo se consideró importante analizar el contexto histórico de los cambios en la educación universitaria ecuatoriana con la finalidad de destacar el surgimiento y la importancia de la labor investigativa en la educación superior. Para el diagnóstico de este estudio se diseñaron entrevistas que permitieron ver evaluar el criterio de la divulgación científica en la universidad. Con todo lo analizado en el estudio se propone una estrategia de comunicación 360° que consiste en el planteamiento de dos puntos estratégicos que ayuden a fortalecer la imagen de la universidad sobre su labor investigativa.

Palabras clave: imagen publicada, divulgación científica, educación, investigación, universidad.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte del principio del postulado de la importancia de la comunicación en la ciencia y la tecnología, y su rol en la educación para impulsar el desarrollo social. Aunque puede entenderse a la comunicación como la acción que está implícita en la ciencia y en otras áreas del conocimiento ya que la ciencia de alguna manera se difunde a través de eventos científicos que se realizan desde la academia, es necesario encontrar formas de “acercar la ciencia y su divulgación a las personas que menos la conocen o que necesitan conocerla mejor” (Calvo, 2006 p.11). Es la comunicación de la ciencia la forma de lograr a través de acciones comunicativas transmitir el conocimiento concebido como resultado del quehacer investigativo. Luis Estrada Martínez, pionero en la divulgación moderna de la ciencia, considera que “la comunicación de la ciencia es una acción “activa”, o en otras palabras un “ir y venir” de conocimientos, opiniones, críticas y aclaraciones (Estrada, 2014, p.2).

Estamos en un mundo en el que constantemente los humanos pasan por situaciones complejas, que necesitan de la investigación y de su estudio para encontrar formas que nos permitan abordarlos y tratarlos con claridad. En la cotidianidad, el ser humano se encuentra rodeado de ciencia y tecnología de la que necesita conocer y formarse para responder a determinadas problemáticas. Es por esto que, en su articulación transversal con la educación y la comunicación, la sociedad puede evolucionar y avanzar en el desarrollo científico. Así, la academia ayudará a generar conocimiento y la comunicación a la divulgación de este para hacer accesible su interpretación al ser humano.

Se trata de que las universidades logren a través de sus actividades la divulgación de la ciencia. Dentro de los procesos o acciones de la comunicación de la ciencia se alude tanto a la difusión como a la divulgación de nociones con interpretaciones similares, pero con diferencias específicas en su función. Para el conocido autor Luis Estrada, la ciencia es una actividad que se apoya en estos dos términos. El autor describe la difusión como “la propagación del conocimiento entre especialistas, por ejemplo, cuando se publican resultados de una investigación, por ello la presentación de trabajos

científicos es una actividad de difusión de la ciencia”. En cuanto a la divulgación, la define como el momento que se destina para “presentar la ciencia al público en general. Por lo tanto, las conferencias organizadas por asociaciones científicas para dar a conocer los resultados de investigación reciente o de la situación actual del campo científico, enfocadas al público en general son actividades de la divulgación de la ciencia”. En este caso se comparte con el autor que ambas nociones son actividades de comunicación, por lo que se utilizarán ambos términos como las forma de compartir el conocimiento científico y promover la cultura científica. (Estrada. 1992, p.69.)

La ciencia y la tecnología son dos conceptos que están en la actualidad mucho más presentes en la sociedad de lo que antes estuvieron. Sin embargo, todo lo relacionado con la ciencia no es de fácil transmisión, por esto es necesaria la intervención de un proceso comunicativo de divulgación para que esta se conecte de forma clara con la sociedad. Es claramente visible la articulación de estos tres componentes: comunicación, ciencia y educación para el desarrollo cultural y científico, lo cual constituye la base para incentivar el interés de los públicos.

En este caso de estudio se considera que la historia del cambio en la educación ecuatoriana se convierte en la herramienta clave para establecer la importancia que cobró la ciencia, tecnología e innovación en las comunidades académicas del país.

La génesis del cambio en la educación

La nueva Constitución de la República de Ecuador promulgada el 20 de octubre de 2008 determinó que la educación superior es un sistema que responde al interés público sin fines de lucro y otorga al Estado la exclusividad en la acción, control y regulación de la educación superior sustentada como herramienta de gestión e inversión pública denominada Plan Nacional para el Buen Vivir. Posteriormente, en octubre de 2010, la Asamblea Nacional pone en vigencia la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) estructurando un sólido esquema regido por los principios de: Autonomía Responsable, Cogobierno, Igualdad de Oportunidades, Calidad, Pertinencia, Integralidad y Autodeterminación

El estado ecuatoriano “(...) puso en primer plano la transformación del sistema de educación superior del país como medio para constitucionalizar la sociedad, con la finalidad de tener una educación de calidad para todos” (Ramírez, 2016, p.21). Con esto se buscaba la transformación de la educación superior con miras a cambiar la sociedad, contemplando la excelencia y el desarrollo de la sociedad partiendo de tres principios claves calidad, democracia y pertinencia. Ramírez (2016).

La finalidad de esta ley es garantizar el derecho a la educación, determinada por principios y fines generales que orienten la educación en la marco del Buen Vivir. En estos momentos era necesario para el Estado dictaminar una nueva Ley Orgánica de Educación Superior acorde a los nuevos principios constitucionales establecidos en la Carta Suprema, vigente en el 2008; con los nuevos instrumentos internacionales de derechos humanos que regulan los principios sobre educación superior y los nuevos desafíos del Estado ecuatoriano en la búsqueda de formar profesionales y académicos.

Esta nueva estrategia de educación buscaba transformar a las instituciones de educación superior, avanzar en la producción de la ciencia y el conocimiento, reformulando los objetivos de la academia y reinsertarla en el Ecuador, construyendo saberes, conocimientos, competencias para que los ciudadanos sean los creadores de nuevos capitales intelectuales que marquen diferencias positivas en la sociedad del conocimiento y la información.

En este contexto de la educación superior ecuatoriana, el estado en el 2008 prevé ejecutar cambios significativos que representarían un cambio histórico en las universidades del país, respaldados por la Constitución de la República, mediante la creación de organismos y leyes orientados a regular y gestionar la excelencia académica a través de nuevos estándares de calidad en la educación superior de Ecuador.

La iniciativa de instaurar estos cambios en la educación era promover en la universidad ecuatoriana espacios que generaran investigación y con ésta nuevos campos del conocimiento como uno de los roles principales de la educación en el país para el desarrollo de la sociedad justa e igualitaria.

La importancia de la Universidad para la Ciencia

A las universidades le corresponde el desarrollo integral de individuos, capaces de identificar los problemas que afecten su contexto social, con la capacidad de adquirir conocimientos que ayuden a la comprensión de la realidad a través de procesos investigativos generando nuevos conocimientos para el desarrollo de la sociedad.

El científico no sólo transmite conocimiento a sus pares académicos sino una parte inherente de su trabajo es trasladarlo a la comunidad, a fin de contribuir a fortalecer la cultura científica en la sociedad. La comunicación de la ciencia, tecnología y la innovación es fundamental para la transformación social, política, económica, cultural y de la educación en la sociedad con la finalidad de mejorar la calidad de vida.

“La institución universitaria resulta ser imprescindible para la difusión de saberes y disciplinas” (Parejo y Martín, 2017. p.17). Con esto es preciso reflexionar sobre algunas interrogantes que surgen en relación con el papel de las universidades en los avances de la investigación y el desarrollo integral de los sujetos en la sociedad. ¿Cuál es la función de la divulgación científica para el redescubrimiento de nuevos conocimientos y prácticas en un entorno de interacción cambiante? Ante la necesidad, de promover la cultura científica en la sociedad a través de las universidades ¿Cuáles son los recursos con los que cuenta la Universidad ecuatoriana para promover este interés?

La Universidad, la Ciencia, la Comunicación, y las nuevas tecnologías

Con la era de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), se posibilitan dinámicas que generan nuevas formas de comunicación y de cultura científica en la sociedad. ¿Cuál es el papel de la universidad para generar interés en estas interacciones dinamizadoras que posibilitan cambios en el medio y cómo asumen los medios de comunicación los resultados investigativos para enfrentar estos retos? Con tales fines, este trabajo pretende destacar la importancia de la divulgación de la ciencia, como actividad que propicie el conocimiento y su práctica más allá del simple hecho de transmitirlo desde las instituciones de educación superior.

“La divulgación científica ha pasado del quehacer pragmático a convertirse en disciplina científica” (Parejo y Martín, 2017 p.30). Y, es que “en los últimos tiempos el concepto, la disciplina y las prácticas de divulgación científica se han desarrollado exponencialmente en las universidades” Con la llegada del Internet como una herramienta globalizadora, la era digital y sus prestaciones facilitan la divulgación de la ciencia a la sociedad mediante la creación de nuevos formatos audiovisuales y digitales. Los autores destacan que una de las características de la “sociedad informacional” es que la transmisión de la información puede ser elaborada “por todos y para todos”. (Parejo y Martín, 2017 p.17-21).

Es importante destacar ciertos conceptos que se responderán a lo largo del estudio realizado en este proyecto investigativo, en los que es necesarios replantearse las siguientes interrogantes: ¿Qué es la comunicación o divulgación científica?, ¿Cuáles son sus objetivos, técnicas, ventajas, limitaciones y retos?, ¿Cuál es el impacto que puedan generar en la sociedad? y, ¿Cuál es el aporte de las universidades y su importancia en la producción del conocimiento científico?

Actualmente la comunicación y la ciencia son elementos trascendentales para el desarrollo, funcionamiento y fortalecimiento de la sociedad. Su importancia se ha incrementado en los últimos años con la incorporación de las TICs. Para Martínez (2009), esto obedece a su directa influencia en el desarrollo económico, político, cultural, tanto en los países desarrollados, como en los subdesarrollados, ya que la importancia de la investigación científica es imprescindible para el desarrollo de un país.

La actualidad informativa estará cada día más impregnada de ciencia y tecnología y, de este modo, la información penetra definitivamente en ese universo complejo y apasionante en el que confluyen la cultura, la ciencia, la educación y la tecnología. (Calvo, 2006, p.260).

El propósito de esta investigación

En este proyecto se analizarán temas como; qué es la comunicación o divulgación científica; cuál es el aporte de la universidad en la producción del

conocimiento científico y la importancia de su imagen como universidad para la sociedad y medios de comunicación, en el campo de la investigación.

Las universidades en la actualidad tienen la necesidad de comunicar todo lo que producen en beneficio del desarrollo de la sociedad, pero es vital en estos momentos la función de divulgar sobre los procesos investigativos realizados e incentivar interés en el conocimiento científico por parte de la sociedad. Una de las finalidades de la comunicación es transmitir al mundo lo que sucede de manera general, de tal forma que la universidad aprovechando este proceso transversal debe instaurar espacios de difusión a través de estrategias de comunicación, nuevos formatos comunicacionales de calidad e innovación.

El contacto de las universidades con la sociedad a través de los medios de comunicación debe ser atendido desde un plan estratégico de comunicación integral. En estos momentos y con los avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales digitales estamos ante la figura de un Universidad conectada tecnológicamente. Es necesario enfocarse en esta nueva figura, que además corresponde a una triangulación que responde al papel de los centros de conocimiento que son; la enseñanza, investigación y transferencia de conocimientos al mundo. La universidad posee una estructura organizacional cuyos objetivos a resaltar en esta investigación son: establecer un mecanismo de sinergia, que ayude a la construcción del conocimiento y transferencia de resultados a la sociedad, (Parejo y Martín, 2017).

Retomando la premisa de que la universidad cumple en la sociedad un papel importante en el desarrollo y la formación integral de los individuos, capaces de identificar los problemas que afectan a la sociedad a nivel nacional o local y proyectarse en función de posibles soluciones. De ahí la importancia de tres conceptos que se vuelven prioridad como la ciencia, la tecnología y la innovación. (Ramírez, Martínez y Castellanos, 2012). La ciencia que permite ver los problemas sociales desde una propuesta objetiva, la tecnología y la innovación que nos ayudan a aplicarla, y valorar su pertinencia. De esta manera se afirma que son los espacios académicos quienes propicien la “cultura científica”.

Y es en este sentido que la divulgación y difusión del conocimiento son consecuencia del actuar de las universidades y las demás instituciones

generadoras del mismo, y deben producir investigaciones con fuertes impactos sociales en su entorno. Ramírez et al. (2012).

De lo anterior podemos deducir la importancia de la comunicación sobre los resultados científicos investigativos de la universidad con la finalidad de fortalecer su imagen en los públicos, por esto es necesario estructurar una estrategia de comunicación de calidad entre la institución y sus públicos objetivos.

“La universidad tiene la obligación de utilizar el nuevo escenario digital que se dibuja para suplir esa falta de conocimiento que sobre ciencia y tecnología encontramos en los medios de comunicación” (Parejo y Martín, 2017 p.44). De ahí la importancia de indagar sobre lo que se publica en los medios de comunicación, sus discursos en cuanto a los resultados investigativos de la academia, su imagen y la reputación de la que goza en la sociedad.

Debe subrayarse la mediación de la comunicación universitaria de la ciencia en las relaciones entre academia y sociedad y la influencia de esta relación en la construcción de la imagen de las instituciones universitarias por parte de sus públicos estratégicos. Es dentro de todo lo mencionado y en este contexto que se sitúa el problema de investigación del presente estudio en torno a la Imagen Publicada de la UCSG, a partir de la observación de lo publicado en los medios de comunicación tradicionales y digitales sobre la labor científica de la universidad.

La Metodología

Problema de investigación: Pregunta problémica:

¿Qué situación presenta la imagen publicada de la UCSG en medios de comunicación seleccionados sobre resultados de ciencia y tecnología y, qué componentes debe contener una estrategia de comunicación a fin de fortalecer la imagen de la institución?

Preguntas de Investigación:

- ¿Cuáles son algunos de los preceptos teóricos y conceptuales relacionados con las estrategias de comunicación, la tecnología y la innovación?

- ¿Cuáles son los resultados científicos investigativos alcanzados en la UCSG en el 2018?
- ¿Cuál es el tratamiento de la imagen publicada sobre resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en medios impresos seleccionados en el 2018 en redes sociales y web de la universidad?
- Qué relación hay entre los resultados investigativos de ciencias, tecnología e innovación e innovación en la UCSG en el periodo analizado y los resultados de imagen publicada.

Objetivo General:

Diseñar de estrategia de comunicación para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que fortalezca la imagen publicada sobre resultados científicos y tecnológicos en medios de comunicación seleccionados.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar preceptos teóricos y conceptuales con relación a las estrategias de comunicación, ciencia, tecnología e innovación.
- Identificar los resultados científicos investigativos alcanzados de la UCSG en el 2018.
- Caracterizar el tratamiento de la imagen publicada sobre resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en medios seleccionados.
- Analizar comparativamente la imagen publicada sobre temas de comunicación ciencia y tecnología y los de resultados investigativos científicos investigativos de la universidad objeto de estudio en el periodo seleccionado.

Categorías de análisis

C1. La imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la UCSG en El Universo y El Comercio en el 2018.

C2. La imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la UCSG en redes sociales en los meses de julio, agosto y septiembre de 2019.

C3. La imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la UCSG en la web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (VIP), desde octubre de 2018 hasta noviembre de 2019.

El enfoque metodológico

Este proyecto tiene un alcance investigativo descriptivo, cuyo diseño se basará en el método de estudio de caso, de la UCSG como unidad de análisis, el que incide en el desarrollo sustancial de la sociedad y el incremento en promover el interés del conocimiento científico.

Se aplicó el método de estudio de caso único y el análisis de contenido de imagen publicada propuesto por Losada (2005).

La investigación tiene un enfoque investigativo mixto.

Los resultados se mostrarán en tres partes: en primer lugar, detectar la frecuencia de publicaciones del tema objeto de estudio en los medios impresos estudiados. En segundo lugar, analizar la actividad que se promueve en las redes sociales y la web de la institución sobre resultados científicos y la interacción que se da en sus usuarios. En tercer lugar, la opinión que tienen actores universitarios, sobre la como los directores de los institutos y autoridades entorno al reflejo en medios de comunicación de la actividad científica investigativa de la universidad.

Las técnicas utilizadas fueron la observación, entrevista, análisis bibliográfico y documental.

Sobre la estructura del estudio

En los epígrafes anteriores se ha establecido claramente la pertinencia de la investigación en relación al objeto de estudio la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG). Para fundamentar claramente esta investigación en este apartado se ha teorizado con criterios teóricos su estudio. Con esto se pretende a lo largo de este trabajo resaltar la importancia del conocimiento científico en la sociedad. Desde conceptualizaciones como la sociedad de la información; que en un inicio era fundamental en el sentido de

tener datos; cuanto mayor información se obtenía resultaba más importante el impacto en la sociedad en una forma de comunicación masiva, apoyada con las nuevas tecnologías, sin embargo, no garantizaba que el conocimiento llegara de la manera indicada. Con la sociedad de conocimiento de busca que la información llegue a personas capaces de procesar la información, de interpretarla con criterio y darle significados para poder aplicarla y compartir con el mundo.

En el primer capítulo de fundamentación conceptual se presentan autores que nos acercan a la noción de comunicación, la comunicación como la ciencia y su importancia dentro de las organizaciones. Se parte del criterio de entender a las organizaciones desde un enfoque sistémico concebidas como un conjunto de elementos integrados en todas sus partes para lograr un correcto funcionamiento equilibrado y dinámico. La comunicación se concibe como el eje transversal que debe estar inmerso en todas las partes de la organización, de manera que vincule integralmente la ciencia, tecnología e innovación para el desarrollo social.

Se asumen conceptos de autores sobre imagen e identidad como esta representación mental que tienen los sujetos con respecto a una persona, cosa u organización. En este sentido se coincide con la definición del autor Carlos Losada, en que la imagen es “el fenómeno mental y total” que se detallará en el capítulo siguiente.

Finalmente, en este apartado se aborda la importancia de la investigación universitaria, su divulgación y la formación de la cultura científica en la sociedad para el mejoramiento de la calidad de vida.

En el capítulo metodológico se presentó el diseño de la indagación sobre la imagen publicada de la UCSG, en medios de comunicación El Universo y El Comercio en el año 2018, en redes sociales en las cuentas oficiales de la UCSG, como: Facebook, Instagram y Twitter en tres meses escogidos del año 2019 y en la página Web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado en el periodo de octubre de 2018 a noviembre de 2019.

Se parte de la hipótesis de que la UCSG tiene resultados de Ciencia, Tecnología e Innovación (CyT+I), que no son de conocimiento de la sociedad, por lo tanto, necesita una estrategia de comunicación para sus públicos

internos y externos, que fortalezca la imagen publicada de la institución sobre el desarrollo científico investigativo y tecnológico en la sociedad a través de los medios de comunicación y redes sociales. Con esto se busca además constatar que la institución cuenta con resultados científicos investigativos que no son de conocimiento a nivel mediático, social y de la comunidad universitaria.

En el capítulo de análisis de resultados con la metodología implementada se buscó diagnosticar el estado de la imagen publicada de la UCSG en la comunidad universitaria, medios de comunicación, redes sociales y web del Vip. Se observó en los resultados arrojados en esta investigación que la universidad posee una comunicación no estructurada y fragmentada. Lo que representa un problema al momento de socializar la información para Capriotti, “el individuo no es capaz de confirmar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación en base al análisis individualizado de la información disponible. (Capriotti, 1999 p.126). Esta estructura fragmentada se ha podido visualizar en el manejo de redes sociales ya que no existen publicaciones solo en las cuentas oficiales de las redes sociales de la UCSG, otros departamentos realizan la difusión por su cuenta de las publicaciones de actividades realizadas en la institución, Estos al no contar con los conocimientos necesarios para establecer estrategias de comunicación la información no tiene mayor seguimiento y pierde importancia. Si la información significativa no se adecua a ninguna categoría, formato o estrategia en particular no puede ser claramente atribuida por sus públicos estratégicos y potenciales. (Capriotti, 1999, p.126).

Con los resultados de esta investigación se confirmó la necesidad de una estrategia de comunicación que fortalezca la imagen publicada de la UCSG. Se identificó que los medios de comunicación no tienen en su agenda mediática la difusión de noticias académicas de este tipo y que no es un problema únicamente de la UCSG sino de las universidades ecuatorianas. Las Instituciones de Educación Superior, deben encontrar la forma de mantener una relación informativa sobre estos temas de importancia social con los medios de comunicación. De igual manera la universidad debe actualizar la

forma de sus contenidos en sus redes sociales sobre los resultados investigativos y la mantener actualizada la página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.

Este análisis detallado de la investigación confirma la necesidad de que la UCSG precisa de una estrategia de comunicación que ayude a fortalecer y posicionar la imagen publicada de la universidad en la comunidad universitaria y la sociedad a través de los medios de comunicación tradicionales, redes sociales y página web.

La imagen Corporativa se origina en los Públicos, los cuales obtienen información acerca de una organización por medio de diversas fuentes (incluidas aquellas que son ajenas a la entidad), y realizan un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la Imagen de la Organización. (Capriotti, 1999, p.129).

Para la estrategia de comunicación en el capítulo 5 de esta investigación se plantearon conceptualizaciones sobre la comunicación integral estratégica 360° basada en la interacción de mensajes a todas las partes de la universidad integrada en por la comunicación corporativa, interna y externa.

Una correcta estrategia de comunicación creativa, integral, tradicional y digital permitirá afirmar en los públicos estratégicos y potenciales la Imagen Publicada sobre los resultados científicos investigativos de universidad, objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.1. La importancia de la comunicación en la sociedad.

Existen diversas acepciones sobre lo que es y representa la comunicación en el mundo, y en consecuencia dada esta profusión de significados se hace evidente la necesidad de acometer su estudio desde la definición más común como: “la acción y el efecto de comunicar o comunicarse”, o como la “forma en la que los seres humanos se comunican y comparten intereses en común”. Sin embargo, es preciso posicionar el análisis en un marco teórico, como ese proceso transversal que está presente en todas las actividades que involucran el desarrollo del ser humano.

En este sentido puede afirmarse que la comunicación está implícita en todos los grupos sociales y que se enfoca en la construcción y producción de contenidos; en la formación, interpretación y análisis de significados de los discursos. Es además uno de los elementos trascendentales para el desarrollo social, que está presente en todo momento dentro de su estructuración, según lo defiende el autor John B. Thompson (1998).

Para Toledo y Sequera (2015), la comunicación debe ser entendida como este proceso social y cultural, en la producción de significados, en la transmisión de la información, su interpretación y construcción simbólica por parte de grupos sociales que compartan intereses en común dentro de su contexto social, político- económico y cultural. Podría surgir como una de las premisas fundamentales para la conceptualización de la comunicación, el pensarla como el momento teórico y práctico que se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de significados a través del intercambio de contenidos, en una dimensión en la que los sujetos se relacionan unos con otros según su contexto, y por qué no consigo mismo también. “La comunicación mediática siempre será este fenómeno social contextualizado que siempre será parte de contextos sociales culturales e interculturales que tienen un impacto en los actos comunicativos”. (Thompson, J. 1998, p. 26).

Esto implicaría que en la actualidad la comunicación está siendo utilizada para definir gran cantidad de sucesos o fenómenos sociales que devienen del

comportamiento o interacción entre los sujetos desde sus propios constructos y experiencias con su entorno.

La comunicación está presente, en los espacios de la academia donde se propicia la producción científica, por ello no hay que considerar a la comunicación como una especialidad de “exclusividad” para los profesionales en la rama, en relación a lo mediático. La comunicación en los tiempos que se viven no se puede delimitar en una necesidad, pues se convierte en un estilo de vida, “(...) que está presente en puntos de vista, planes, propuestas, sentidos, e intenciones. De tal manera que el mundo se ha ido transformando en la Sociedad de Comunicación”. (Galindo Cáceres e Islas Carmona 2015, p.15), como parte de nuestra cosmovisión y del efecto de un contexto social determinado por las relaciones humanas, de los vínculos y, de los diálogos, no hay sociedad sin comunicación.

Esta riqueza de significados ha conseguido que no sólo se analice la comunicación como la acción, sino que además la veamos cómo esta forma de generar y socializar contenidos según las necesidades y demandas que existan en relación con el desarrollo sostenible y la participación integral de la sociedad, y a la forma de construir nuevos espacios de intercambio, ya que son los sujetos los actores principales, capaces de evolucionar a través de la información. En concordancia con Uranga (2018), es el lenguaje la herramienta imprescindible con la que el sujeto logra todo lo que deviene de la noción de comunicar, y establece que “(...) la comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción” (Uranga, 2018, p.3). La comunicación puede entenderse como este momento teórico y práctico en el que se inician nuevos modelos y metodologías siendo esta la herramienta que sirve de apoyo para el cambio en determinados grupos según sus necesidades, experiencias y desarrollo. Costa (2012).

Se comparte con Fernández, (2002, p.11), el concepto de que la comunicación es un fenómeno que se da con naturalidad y que sin ella el ser humano no podría desarrollarse, no existiría ni sociedad ni cultura. Si la comunicación es la acción de codificar y decodificar los mensajes permite además la alfabetización del sujeto al integrar significados generados dentro de su

contexto o entorno social. Para (Freire, 2005, p. 11), “Él (sujeto) la redescubre de un mundo expresado por su comportamiento. Cobra conciencia de la palabra como significación que se constituye en su intención significativa, coincidente con intenciones de otros que significan el mismo mundo”. La comunicación concebida como esta forma de propiciar intencionalidad a través de sus mensajes, posibilita que determinados grupos sociales hagan aprensión de la información según los intereses propios del emisor o la fuente de información. Es aquí cuando se habla del accionar de los protagonistas de la comunicación, *públicos* o *stakeholders* de los que profundizaran a fondo más adelante.

Para otros autores como Costa, J. (2012) y Ongallo, C. (2007), el concepto de comunicación se puede definir como “el proceso de intercambio entre los seres humanos que se completa o perfecciona cuando se han superado las fases que intervienen en el mismo, la complejidad del mundo construido por una sociedad globalizada”. (Costa, 2012, p.30); Ongallo, (2007).

La convergencia tecnológica, producida por la llamada Revolución Digital supuso una ampliación sustancial del espectro de la comunicación e interacción humana. Los sujetos tienen hoy en día mayor acceso a la información que en décadas anteriores. Con el avance tecnológico se da la posibilidad de que el ser humano esté conectado e informado con lo que sucede en el mundo, con esto pudiera valorarse que las capacidades selectivas del público han aumentado considerablemente. En el día a día los individuos realizan una serie de actos que están vinculados o relacionados de forma directa con el proceso de la comunicación; y es que está muy generalizado “todos somos capaces de comunicarnos, todos somos comunicadores y todo es comunicación”. En este sentido Capriotti (1999, p.9), quién se refiere a la comunicación en el mundo organizacional, afirma que “en una empresa todo comunica”; y cómo diría Costa: “toda acción comunica y la inacción también comunica”.

El proceso de la comunicación, según Capriotti, (1999), Costa, (2012), Thompson (1998), Ongallo (20017) y Uranga (2018), es la acción que esta está presente en muchas otras acciones y que al ejecutarse dentro de este campo buscan lograr determinado interés social. Con esto podemos resumir las

múltiples aristas relacionadas con el proceso de la comunicación a través del siguiente gráfico:

GRÁFICO 1: El proceso de la comunicación



Elaboración propia

Finalmente, como se ha afirmado con anterioridad la comunicación es un proceso transversal que media en el sujeto, grupos de personas o en la sociedad y a su vez mediada por todo lo que está en su entorno.

A continuación, se exponen otras implicaciones dentro de la comunicación, sus diferentes ramas de relación y su importancia e impacto para el desarrollo social.

1.2. La comunicación como ciencia.

Para Martín Serrano, la Comunicación, es una disciplina que está al servicio de fines específicamente humanos, ligados a la existencia de la sociedad, cultura y los valores". (Cuadernos de la Comunicación, Teoría de la Comunicación, varios autores. 1982. p.34).

En este apartado se profundiza acerca de la noción de la comunicación como ciencia, y se retoma la idea de que es un término polisémico que da lugar a un sinnúmero de aproximaciones teóricas que han surgido a través de los años durante el estudio de la comunicación como la "Ciencia de la Comunicación".

Marta Rizo (2009), señala que: “el campo académico asume que la comunicación como el objeto de estudio se relacionará con el desarrollo acelerado de los medios de difusión masiva, los que han generado datos empíricos sobre el comportamiento de este fenómeno comunicativo” (p.1). En este sentido, la autora sostiene que los estudios de la comunicación no deben ser considerados únicamente desde el enfoque sociológico, sino desde su propio campo de estudio como una ciencia. Y es que, aunque la comunicación es esta práctica que se da en el día a día como un proceso inherente al comportamiento de los seres humanos, la complejidad de este proceso merece un análisis reflexivo. Debe ser vista como este objeto de estudio científico, complejo ya que es un hecho que está presente en la estructura social, desde la forma de relacionarse hasta la dinámica sistémica del proceso.

La Comunicación es una actividad humana relacional en la que se ponen en juego conciencias subjetivas que a partir de conocimientos más o menos compartidos logran comprender de forma similar las estrategias básicas de comportamientos en el mundo de la vida y, resultado de ello, logran comprenderse unas a otras y conferir sentidos similares al entorno. (García, 2011, p. 8).

Coinciden los autores, Galindo, Islas y Carmona (2015); Serrano (1982), en referirse a la comunicación como esta ciencia que tiene su agenda propia y que está inmersa en la sociedad sobre los temas de interés que deben ser atendidos por el mundo contemporáneo y, que ha estado ahí desde hace mucho como parte de esta configuración social-cultural y que se ha ido modificando, mejorando una y otra vez como parte de este “todo cotidiano”, de lo “inmediato”, lo que terminan definiendo como “vida humana”, y reafirmandola como la disciplina o teoría de las ciencias sociales encargada de estudiar los fenómenos sociales como elemento fundamental en la construcción de la sociedad. En la actualidad estos estudios de la comunicación han logrado un considerable peso científico gracias a las investigaciones realizadas por muchos de sus teóricos, quienes se han dedicado el tiempo a enriquecer este proceso comunicativo.

Rizo (2009), citando a (Monte, 1983, p.15), destaca la importancia de que la comunicación, como ciencia, “llegue a encontrar un campo de reflexión propio,

dimensionado, que no tenga que recurrir a explicaciones externas, sino que genere sus propios términos explicativos”. (Rizo, 2009, p. 3).

En este sentido Pereira (2005), comparte que la comunicación es “un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en procesos de creación de nuevos conocimientos.” La comunicación entendida como este campo de conocimiento que aporta a la construcción del espacio social como una dimensión que posee: una visión integradora e interpretativa de todo lo relacionado con la vida humana y la conformación de los significados. Como el área que además está implícita en el análisis de los discursos, como la semiología y los procesos de intercambio expresivo y las mediaciones como objeto de investigación.

La comunicación es inter y transdisciplinar, ya que estudia los fenómenos en su comportamiento comunicológico y que tiene que ver con la interacción compleja en el proceso de intercambio de información para el desarrollo social. Con el surgimiento de nuevos medios de comunicación dentro de la revolución tecnológica, el mundo busca la forma de acceder a redes de información y conocer lo que está sucediendo en su entorno. Mediante el uso de las redes sociales en esta nueva era digital los seres humanos disponen del acceso de una serie de formatos de contenidos que propician la evolución de la comunicación.

Analizada la comunicación desde el punto de vista de las interacciones es el sistema que posibilita que el sujeto se vincule y relacione socialmente con otros, y permite la construcción de un mundo en el que las personas comparten elementos de intereses comunes como: la cultura, los sentidos, significados, valores, y experiencias, que sirven para su desarrollo integral dentro de la sociedad. Y, es a través de estas manifestaciones empíricas que el individuo se va apropiando de ciertos contenidos que se convierten en el fundamento de la comunicación para la construcción de contenidos simbólicos.

Tomando en cuenta lo expresado, puede afirmarse que la comunicación es la ciencia que estudia los fenómenos sociales como cualquier otra ciencia y que dentro de su proceso cuenta con principios teóricos, metodológicos y epistemológicos para la investigación y aplicación de los resultados logrados.

Que, además tiene prácticas concretas que a partir de determinados modelos de estudio nos permite acercarnos a una teoría más exacta de la comunicación como el eje transversal que nos lleva contribuir con el desarrollo social e integral del ser humano. Dentro estos procesos de estudio y análisis se construyen nuevos modelos, propuestas y enfoques que fundamenten su propósito como ciencia dentro de la sociedad.

1.3. Comunicación Corporativa: su importancia en la sociedad.

Podemos describir a las organizaciones como a los sujetos, quienes pertenecen a grupos sociales, que van mejorando con nuevas prácticas sociales en correspondencia con su desarrollo, a través de estos procesos culturales van construyendo sus propias historias de vida, de una manera muy similar ocurre en las empresas, cada actor tiene su carga historia, sus prácticas y concepciones. Apolo, Baéz y Pasquel (2017). Estos organismos poseen vida propia reflejados su carta de identidad y todos los elementos que ayudan a posicionarla y luego identificarla como una institución socialmente integrada. De esta manera se coincide con los autores: Sanz de la Tajada, Villafañe, Paúl Capriotti y Joan Costa, cuando se refieren a la comunicación corporativa en la actualidad como esta relación de autoimagen, credibilidad y confianza que de forma estrechamente entre la organización y sus públicos.

Es necesario reafirmar el antecedente antes expuesto por otros autores de que “todo comunica”, Capriotti lo traslada a la comunicación corporativa expresándolo de la siguiente manera: en una empresa todo comunica, el autor se refiere a cualquier tipo de acción que desarrolle la empresa y que sea capaz de crear una manifestación que represente en el público un elemento simbólico interpretativo. Logrando elaborar contenidos de interés en su público, determinando lo que estos puedan pensar, creer o sentir de la organización.

Por lo tanto, el papel que representa la comunicación en las organizaciones es trascendental para su reconocimiento dentro de la sociedad. Como lo sostiene (Uranga, 2018, p.3), “la comunicación como proceso social de producción e intercambio y negociación de formas simbólicas (...) que se define por la acción porque es “a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de

comunicación”. Y, añade que el lenguaje y los medios que utilizamos representa el contenido de nuestra acción.

Las organizaciones dentro de su estructura y su desarrollo organizativo deben de expresar claramente sus contenidos simbólicos diferenciadores de otras organizaciones con el público, para obtener como resultado una imagen representativa en el imaginario social.

La comunicación es una medicación necesaria en las organizaciones que influyen en el logro de resultados positivos que deben ser interiorizados por sus públicos. Según Costa, la comunicación es el conjunto de herramientas de estrategias y gestión que corresponde al nuevo paradigma. (Costa, 2012, p.38). “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. Las empresas comienzan a comprender: el hecho de que la comunicación aplicada es un poderoso instrumento, una herramienta estratégica en las organizaciones. (Costa, 2012, p.38). Con esto las organizaciones podrán hacer alianzas estratégicas con sus diferentes públicos o grupos de interés, con el objetivo de propiciar en las instituciones la comunicación 360°, desde una visión integradora de todas las partes de la empresa desde en un enfoque sistémico.

1.4. Comunicación organizacional como campo de estudio

Se comparte con la acepción de la comunicación como la ciencia que está presente en el desarrollo social. Por lo tanto, en el campo organizacional. Costa, se refiere a la comunicación como una “ciencia de la comunicación o de la información” como una génesis de tres doctrinas que están apoyadas sobre estas bases científicas “la comunicación como una acción de transferir” determinados mensajes a determinados individuos o grupos de personas. (Joan Costa 2012, p.30-31).

GRÁFICO 2: La comunicación en las organizaciones, su articulación y vinculación al servicio de la sociedad como un proceso sistémico.



Elaboración propia

Cómo se observa en el gráfico y se ha destacado anteriormente la comunicación se articula sistémicamente en el marco del desarrollo integral de los sujetos, en la forma en que se pueda analizar las diferentes problemáticas que puedan surgir dentro de una agrupación como parte de un sistema. En consecuencia, se coincide con el autor Joan Costa, en la idea de que la comunicación en el campo organizacional se convierte en un desafío. La institución debe ser comprendida y estudiada desde esta perspectiva sistémica y estratégica en la que se integren de forma sinérgica todos los elementos que la conforman. Encontrar el equilibrio dentro de su estructura organizativa fortalecida a través de un proceso de retroalimentación o FeedBack que se pudiera generar ante determinadas propuestas comunicacionales.

1.5. Las organizaciones desde un enfoque sistémico

Cabría preguntarte en este momento de la investigación ¿Qué es el enfoque sistémico?, según lo describe en su artículo “Los sistemas y el enfoque sistémico” Para Aquiles Gay “Un sistema es una agrupación de elementos en interacción dinámica organizados en función de un objetivo”. (Gay, 1999 p.1).

Las Organizaciones han evolucionado con el paso de los años y se han conformado como instituciones de importancia para el desarrollo social, político y económico de las sociedades modernas. Recapitulando lo que Joan Costa (2012) afirma sobre la teoría de la información o teoría matemática de la información, como las definiciones manejadas por Shannon y Weaver en la

década de los 40, que describen la comunicación como el proceso transmisión y procesamiento de la información.

Por su parte (Baigorri, 2004, p.11), sostiene “que en consecuencia de las sociedades modernas; la sociedad industrial que agoniza, como de la nueva sociedad informacional que vemos apuntar desde hace dos décadas”. Y apunta a la lógica de la sociología, como la ciencia que estos teóricos señalan que deben ocuparse de la comprensión de la acción social y participación de implicación con carácter social.

Desde el punto de vista organizacional, es imperativo mencionar que, con el crecimiento, evolución y desarrollo de la empresa, se ha pasado de la sociedad industrial a la sociedad moderna; a la sociedad de la información y la convergencia tecnológica y de medios. Consecuente con lo expresado por los autores anteriormente citados se pretende interpretar la importancia de esta acción social, entendida como la racionalidad del sujeto como actor social.

En la actualidad este proceso de transferencia ha variado mucho, ha evolucionado, ha trascendido de manera vertiginosa y el estímulo al que aludían Shannon y Weaver, ya no responde únicamente al envío masivo de información, ahora involucra la participación del sujeto en respuesta a determinado mensaje, que no solo provoque un estímulo, sino la producción de nuevos contenidos. Es la comunicación, esta contribución teórica transdisciplinar que vincula al sujeto con la sociedad, organizaciones y sus grandes actores políticos de forma articulada, en la forma de cómo reaccionar ante determinados mensajes ya establecidos como parte de la conducta humana.

Para Trelles (2014), con el desarrollo del enfoque sistémico en el estudio de las ciencias sociales, se incorpora a las organizaciones la imagen de un sistema integrado en todas sus partes, como un “sumo integrador” que pretende destacar este movimiento dinámico que representa la existencia y funcionalidad en forma integral, articulada, equilibrada y dinámica de las instituciones. La autora hace alusión al cambio de la percepción de las empresas sistémicamente, la imagen estática representa el modelo comunicativo de años atrás (la escuela clásica), quedando sustituida por el modelo sistémico. (Trelles, 2014, p. 32), una imagen dinámica.

En la organización la comunicación se asume desde un enfoque sinérgico, se interesa en el todo y no solamente en la partes, no concibe la posibilidad de explicar un elemento en sí, sino la relación integrada y equilibrada de todas las partes “vinculada a la máxima dirección de la entidad; se logra un equilibrado uso tanto de canales formales como informales; flujos de comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal dónde todos se relacionan entre sí” (Trelles, 2014, p. 33), como el conjunto de partes independientes que funcionan de forma integrada y dinámica, como una totalidad y que tiene un propósito común.

Al profundizar sobre la comunicación en todas sus dimensiones y campos de estudio desde lo organizativo-estratégico hasta lo académico-investigativo, se logra ver los diferentes modelos, enfoques y teóricas que han pretendido interpretarla durante su evolución como la ciencia que está en permanente en movimiento y relación con otros fenómenos sociales.

En este estudio se busca reflejar a la comunicación desde la perspectiva de triangulación con visión integral para el desarrollo de la humanidad la sociedad, la ciencia y la tecnología e innovación. Con la finalidad de encontrar estrategias que integren las necesidades del sujeto con las organizaciones desde la innovación.

GRÁFICO 3: Ciencia, Tecnología y Sociedad en la Comunicación 360°.



Elaboración propia

La comunicación por tanto es entendida como este proceso transversal, interdisciplinar y multidisciplinar que está inmerso en los campos relacionados con el desarrollo social, científico y tecnológico y que requiere de la aproximación a su estudio desde distintos ángulos. La gestión de la comunicación y la información es en la actualidad de contenido multidisciplinar e interdisciplinar ya que permite el análisis desde varios puntos de vista mediante un enfoque sistémico. En esta coyuntura las instituciones u organizaciones a través de la comunicación propician espacios de socialización y análisis que ayuden a solventar las diferentes problemáticas que se dan en el entorno.

Finalmente, la importancia del enfoque sistémico en la comunicación organizacional, radica en el modo de estudiar los fenómenos de forma integrada, como parte de un todo. “ser parte, tomar parte, y tener parte”, como el conjunto de elementos relacionados entre sí y que están en constante interacción de forma integral buscando un resultado positivo dentro de las organizaciones que presten un servicio en la comunidad.

1.6. ¿Qué es la comunicación 360°?

La comunicación 360° es una estrategia basada en la interacción entre todas las partes de una organización, en la que intervienen tanto la comunicación interna como la externa. Comunicación destinada a los públicos estratégicos, dinámica y multimedial.

Para López y Martínez, (2014), la comunicación 360° busca establecer estrategias que permitan el diálogo de las organizaciones, que asumen el rol comunicador para generar contenidos en los públicos con los que tengan relación directa e indirecta.

Las autoras se refieren a la estrategia y a la comunicación como los términos que están asociados al plan estratégico empresarial, con los que se pretende encontrar alternativas que afiancen y refuercen en los sujetos determinadas actitudes de conductas en sus públicos con referencia a la percepción de su imagen.

Se coincide con Villafañe (1999, p.17). cuando afirma: “La identidad corporativa es el ser de la empresa”; cada empresa diseñará sus estrategias en

correspondencia con su identidad a fin de comunicarse con sus públicos objetivos creando una relación individuo-organización.

Por tanto, la comunicación 360°, comienza en el interior de la empresa, con la intención de proyectar una imagen positiva hacia el exterior, esto será viable siempre y cuando se utilice una correcta estrategia o plan de comunicación enfocado en los objetivos y atributos de la empresa.

Para Joan Costa, existe una diferencia que se debe tener presente entre la comunicación interpersonal y comunicación de difusión, al momento de plantearse los objetivos, estrategias y técnicas, así como los contenidos, códigos y los lenguajes que se emplearían al enviar un mensaje. (Costa, 2012, p. 35).

Con el uso de las nuevas tecnologías de la información se originan cambios en la forma de integrar otros campos científicos como: la economía y política, entorno a las manifestaciones y necesidades sociales y culturales, generando nuevos espacios comunicativos. Con la “sociedad de la información” y el surgimiento acelerado de las nuevas tecnologías se evidencian cambios significativos en expresiones de vida de los sujetos. Lo que muchos estudiosos consideran como un avance positivo, ya que propicia la construcción del conocimiento y elaboración de nuevos significados en la sociedad. Sin embargo, un proceso de comunicación mal estructurado puede correr el riesgo al momento se socializado, lo puede llegar a dañar la imagen de determinada organización ante la sociedad.

Desde mediados de los noventa, con la aparición de las nuevas tecnologías, surge la cibercultura, lo que María Belén Albornoz sustenta “como el conjunto de sistemas socio-técnico-culturales, que tienen lugar en el ciberespacio (Lévy, 2007: XV), empieza a transformar los imaginarios y los discursos de los cibernautas a través de saltos e interacciones constantes entre la interfaz y el “mundo real”. Las prácticas en línea comienzan de este modo a desbordar la virtualidad y a irrumpir en la realidad de los sujetos más allá de lo imaginado”. (Apolo, Murillo y García, 2014, p. 43-44).

Como puede observarse los autores citados destacan la relación existente entre la forma de interactuar de los sujetos y los contenidos de su interés,

creando espacios o redes de conocimiento a la que cada individuo decide pertenecer y que generan debate y construcción de nuevas ideas.

1.7. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. (Scheinsohn, 2010, p 17.)

La comunicación estratégica, es un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional, las que deben estar enmarcadas en la “Gran Estrategia Comunicacional” y responder a todos los requerimientos necesarios. Scheinsohn (2010). Todas las acciones comunicacionales deben estar siempre vinculadas e integradas con la estrategia; ambas están en relación permanente al momento de su ejecución, ya que la idea principal de la estrategia es identificar el problema y buscar las soluciones de forma integral favor del desarrollo de la institución.

La comunicación estratégica integrada se convierte en una herramienta necesaria para las organizaciones, con el objetivo de mostrar a la sociedad sus ideales y gestionar la imagen deseada, es decir el “como” quieren ser vistos ante el público. Esta herramienta no responde solo a la imagen externa que determinada empresa logre posicionar, es necesario mantener la misma imagen con su público interno (empleados), quienes serán el reflejo de la organización.

Esta construcción de la realidad, está basada en las interpretaciones de cada individuo, que no es más que nuestra propia realidad y con esto cada uno es capaz de gestionar y generar espacios de comunicación desde su abordaje cultural y social. De esta misma forma es evidente es que la comunicación debe apoyarse en los cambios culturales que se están dando en la actualidad en la sociedad y en las organizaciones.

Una estrategia comunicacional debe trascender los ámbitos restringidos como las relaciones públicas, marketing, publicidad, para lograr apuntar a la gestión más general en cuanto a la toma de decisiones y logro de resultados

específicos. De tal manera que podría decirse que la comunicación estratégica engloba todos los campos relacionados con las comunicaciones y sus dinámicas. Scheinsohn (2010).

En este nuevo paradigma de la comunicación y su función integradora, la estrategia debe lograr sus objetivos, y para ello debe tener claro lo que sus públicos quieren de la organización. Para Costa:

“La comunicación empresarial no puede ser sino estratégica. El uso que hoy se hace de la Comunicología pone en evidencia sus propiedades importantes y únicas: su potencia estratégica, su naturaleza vectorial y su función táctica e instrumental. Todo en uno. Esta propiedad vectorial reúne en la estrategia comunicacional, objetivo, criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad. La comunicación es así una fuerza múltiple y modulable. (Costa, 2012, p.40).

La estrategia conlleva a un análisis y estudio de los escenarios que se presentan en las organizaciones, con la finalidad de poder brindar soluciones o estrategias que incidan de manera favorable en sus grupos objetivos. Autores como Villafañe y Capriotti, concuerdan con Costa en que “La estrategia está ligada a la acción, tanto en su planificación como en su ejecución”. Como esta acción que estará sujeta a los cambios que se puedan presentar en su entorno y que la podría llevar a una nueva actividad o un nuevo significado causando algún efecto en sus públicos.

Las organizaciones deben tener presente que toda decisión que se tome a la ligera representa un riesgo en la imagen, reputación y credibilidad de la empresa lo que Costa denomina “efectos secundarios”. Por esta razón es importante que al momento de elaborar sus planes estratégicos conozca a fondo la empresa, su funcionamiento y necesidades.

Si la comunicación es acción y las acciones comunican, se debe gestionar la comunicación en sí, sino las interrelaciones reales, las relaciones complementarias entre ambos modos de acción: factual y simbólica. (Costa, 2012, p.55).

(...) las sociedades se van edificando en base a las prácticas sociales que desarrollan los sujetos, a través de matrices culturales que se van construyendo con sus propias trayectorias, esto ocurre de igual manera

en las instituciones, cada actor tiene su carga histórica, sus prácticas y concepciones. (Apolo et al., 2014, p. 19).

Con esto el autor se refiere a la construcción “simbólica” de la imagen de la institución por parte de sus públicos, y que lleva a las organizaciones a conocer los intereses de sus públicos estratégicos a fin de establecer la mejor estrategia para comunicarse con ellos, que debe estar apoyada en tres puntos: eficacia, efectividad y equilibrio para el desarrollo de la identidad institucional, identificando antes el contexto cultural para llegar a sus stakeholders. Por esto la importancia de identificar cuáles son las necesidades e intereses de cada grupo social. (Apolo et al., 2014, p. 19).

1.8. En la búsqueda de la identidad.

“La imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado la cultura corporativa. Forma de ser y hacer empresa que constituye la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominado imagen”. Apolo et al., 2014, p.33 (citó a Pizollante, 1997:2).
¿Qué es la identidad corporativa? Para (Justo Villafañe 1999, p.17), la imagen o identidad corporativa es el “ser”, la esencia de una empresa. Capriotti, analiza la disyuntiva del Ser o No Ser – Existir – No Existir, en este sentido quiere destacar que el estar presente en los imaginarios de los públicos no está implícito únicamente en el comunicar, sino en las formas y estrategias de comunicación que te lleven a “existir” para los públicos de interés según sus necesidades e intereses, el solo comunicar no garantiza esta representación mental, ese “existir” para los públicos. (Capriotti, 1999, pag.11).

La identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores son los que la llevarán a interactuar específicamente con ciertos públicos externos, sus stakeholders, mediante cualquier acto de comunicación corporativa. (Apolo et al., 2017, p.29). Y, tomando como base la identidad, las organizaciones podrán elaborar

estrategias de comunicación que les permitan fortalecer su “imagen” la que se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas.

Es imperativo que tanto los públicos internos como externos conozcan principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, impulsando a través de estas estrategias de comunicación la cultura corporativa. Que no es más que la forma de “ser” y “hacer” de la empresa la que es socializada en los diferentes entornos comunicativos a fin de propiciar la constitución de la identidad corporativa y que al ser proyectada crea un fenómeno de construcción de significados en la opinión pública denominado imagen”. (Apolo et al., 2017, p.33). En las palabras de Costa (2012), lo primero que debe hacer la organización es localizar el “ADN” lo que para Villafañe es “ser” y Capriotti “existir” el alma de la empresa, es decir que la corporación debe en base a sus valores y a su responsabilidad con la sociedad definir quién es, qué hace y dónde está.

Algo, que resulta importante en la estructura de una organización es el planteamiento que Villafañe (1999), propone como la carta de identidad, que está conformada por los elementos que son parte sustancial de la identidad corporativa. Esta identidad esta forjada, estructurada y representada por los acuerdos y objetivos planteados por la organización, los que a través de una buena estrategia de comunicación deberían orientar a la organización a obtener una imagen positiva de la misma, enmarcado en el contexto histórico, presente y el futuro de la organización.

Se coincide con Villafañe con su aproximación de la identidad como el “ser” de la empresa, su esencia. Como apunta el autor, que el estudio de la identidad puede ser comparado con el de una persona, y puede ser abordada de diversas formas. Para esto es necesario acometer la identidad de una empresa desde sus atributos los que tienen relación con su carta de identidad. Villafañe (1999). En el mismo sentido Sanz de la Tajada (1996), la expresa como la personalidad propia que permite diferenciarla de las demás organizaciones. La identidad de una empresa para el autor se caracteriza en dos tipos de rasgos; los rasgos físicos que es lo sígnico lo que nos hace reconocerla en su entorno; y los rasgos culturales los valores de la empresa el comportamiento de la empresa ante sus públicos y la sociedad.

En este sentido se hace énfasis en tres elementos necesarios para la concepción de la identidad corporativa que son; la identidad, el proyecto empresarial y la cultura corporativa. Pero, antes se hace alusión a la “carta de identidad” que es la representación de la organización, la que ayudará a contribuir en su imagen positiva, su propio ser. Con esto, se refiere a tres componentes estructurales de la identidad corporativa : primero, en los atributos permanentes de identidad está: la identidad sectorial (actividad productiva), identidad mercadológica (competencia comercial), identidad diacrónica (historia de la organización), identidad mercantil (naturaleza societaria) y la identidad social (contexto socioeconómico); segundo en los atributos que definen a la estrategia empresarial: la visión, misión y proyecto empresarial; y, tercero los atributos asociados a la cultura corporativa: Los comportamientos explícitos (manifestaciones colectivas), los valores compartidos (conjunto de creencias) y las presunciones básicas (lo simbólico de la empresa). (Villafañe, 1999, p.20-27).

Una vez definida la identidad es necesario ver la forma en la que está representada en los imaginarios de sus públicos. De qué forma se ha logrado inducir la imagen de la compañía u organización en la sociedad. Sin embargo, en la actualidad la palabra imagen al igual que comunicación tiene una diversidad de enunciaciones.

Por último, con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación los espacios de socialización de contenido se han modificado drásticamente, la definición de identidad está sujeta a diferentes aspectos sociales en relación a los intereses de los sujetos. Todos los que conforman la sociedad tienen la posibilidad de acceder fácilmente a la información, llegando a tener un poder discriminatorio ante lo que consumen, ellos deciden y poseen su agenda propia ante los temas de interés.

1.9. Imagen, la esencia de las organizaciones

Al pretender definir la imagen se advierte una diversidad de significados y criterios de autores con respecto a su definición, por ejemplo:

- Costa: imagen mental, imagen de empresa, imagen visual, imagen gráfica, imagen de empresa, imagen corporativa y global.

- Villafañe, se refiere como la imagen corporativa, imagen intencional, imagen pública y la autoimagen.
- Capriotti, habla de la imagen como tres concepciones predominantes: imagen-ficción, imagen-ícono, y la imagen-actitud.
- Sanz de la Tajada, se refiere a la imagen en tres dimensiones: identidad, comunicación e imagen.

Tanto Capriotti (1999); Costa (2012), Villafañe (1999), se refieren a la imagen corporativa y a la importancia de sus estructuras como parte de la representación mental en los sujetos. Por un lado Capriotti (1999), la define como esta conformación mental de la organización, lo que la determina por cierto rasgos identitarios. Esta imagen como resultado de las valoraciones de su público el que además de ser externo es interno. El autor afirma (...) la imagen se establece como una estructura cognitiva de los públicos, que originará unas valoraciones y procesos conductuales determinados. (Capriotti 1999, p.30).

En esta línea de investigación se seleccionó para su definición es estudio de Losada, la imagen “es el fenómeno mental y total. Mental, porque está en el cerebro de los sujetos y total, porque es el cúmulo de experiencias, percepciones, valoraciones y criterios con las que le sujeto decide asociarla a una determinada realidad” (Losada, J. 2005). Esta imagen puede ser esta apreciación adquirida ya sea sobre algún personaje público, organización o institución, con la cual se condicionan los criterios de alguna manera con el actuar de los individuos y su relación con ellas en cuanto a una determinada realidad o interés que los vincule. (Capriotti, 1999, p. 10).

La imagen es algo trascendental en la constitución de una organización; como lo dice Paul Capriotti, la imagen es el valor agregado que adquiere una empresa en sus públicos y que se establece en sus imaginarios como un intangible. Esta imagen es siempre un imago “una representación mental” que se convierte en la identidad de la organización, y no solo nos referimos a su marca es decir la parte gráfica como su carta de presentación ante la sociedad, sino lo que representa en la memoria de los públicos y que puede estar sujeta a constantes modificaciones. Lo que es y representa para los sujetos, según sus necesidades, motivaciones e intereses, que a través de una correcta

propuesta de comunicación lleguen a sus públicos estratégicos, diferenciándose de otras organizaciones que promuevan el mismo tipo de producto o servicio. (Costa, 2012, p.50). Es la imagen únicamente la representación o construcción mental que tiene el sujeto y que ha interiorizado según sus experiencias vividas en determinadas situaciones, debe ser reafirmada constantemente por la organización.

1.10. El paradigma del siglo XXI de Joan Costa

El autor propone a través de este paradigma un modelo que articule adecuadamente los intangibles de los elementos fundamentales en una empresa como: la identidad y la imagen conectados a su vez con la acción y el contenido de su discurso y a la vez el factor cultural, de tal forma que se logre un elemento diferenciador, a través de la gestión y la comunicación y con ello en la percepción y experiencias vividas del público (Costa 2018).

Para el autor estos conceptos se describen de la siguiente manera:

GRÁFICO 4: El paradigma del siglo XXI



Fuente: Joan Costa.

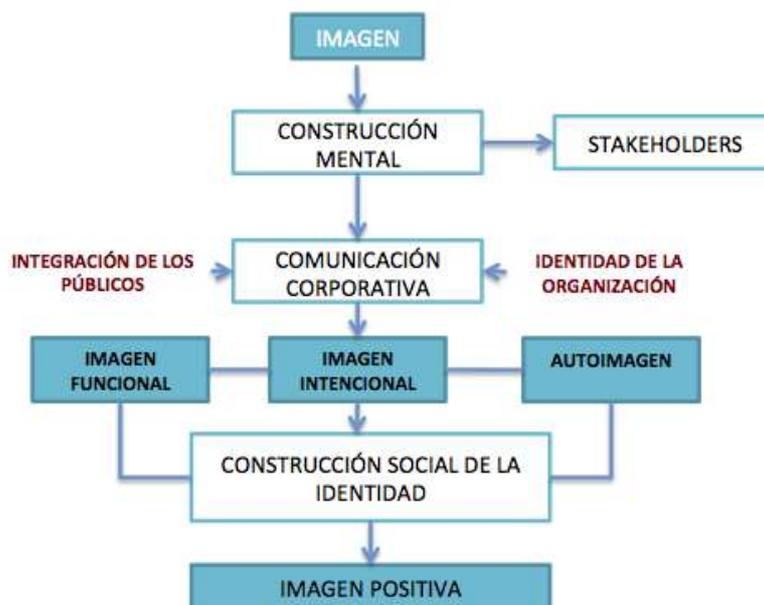
El autor considera que el “Cómo” es más importante que el “Qué”, lo que la empresa hace no va a ser su distintivo, sin dejar a un lado que el producto o servicio que ofrece sea de óptima calidad. Es simplemente que sus funciones

no van a ser únicas en el mundo. Sin embargo, la forma que la empresa comunique “cómo” producto o servicio confiere un valor o significado distintivo en la mente de sus públicos; de esta manera se crearán en ellos un valor intangible de lo tangible. Costa (2018).

Este autor sustenta que el cómo es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen, Costa (2018). Y en gran magnitud el gran vector es la comunicación, en la forma como se comunican los valores estratégicos: identidad, cultura e imagen.

La formación de la imagen es la construcción social de la identidad de la organización según los atributos que estas expresen a sus diferentes públicos en concordancia a su contexto y su cosmovisión; compartidos en un mismo espacio social.

GRÁFICO 5: Imagen e identidad Corporativa



Elaboración propia

1.11. Estudio de la imagen publicada.

Se ha de situar en este espacio el objetivo de nuestro estudio que es la “Imagen Publicada”, que no deja de tener relación con la (Imagen Pública) y su realidad palpable (Imagen Publicada), Losada (2016). Lo que el autor sostiene como los discursos plasmados en los medios de comunicación y que deben estar asociados a la representación mental de la identidad o imagen de la organización.

Este estudio deviene del “estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la “realidad” que muestran” en sus contenidos informativos. (Losada, 2016, p.4). Esto quiere decir que el estudio debe ser abordado desde tres puntos: el primero, es el estudio minucioso de la producción y construcción de contenido de las noticias en relación a nuestro objeto de estudio; segundo, en este contexto ubicamos otras características de análisis como el tratamiento y espacio que se le dé a la información y, tercero: la reacción ante la recepción de los mensajes en la audiencia.

De qué manera contribuyen los medios de comunicación a consolidar el capital simbólico de las organizaciones, marcas o productos en sus públicos. Para el autor los medios de comunicación “operan en la actualidad como los agentes que proporcionan a amplias capas sociales las informaciones y valoraciones que conforman las opiniones sobre las cuales rigen después sus comportamientos y toman sus decisiones” (Losada, 2016 p.5). Coincidiendo con el autor los sujetos ante determinadas publicaciones o contenidos inciden en su conducta según “(actitudes, creencias, valores)” compartidos, asociando la imagen a organizaciones, productor, personas o servicios.

1.12. El rol de los públicos en la estructura mental de las organizaciones.

Como se mencionó anteriormente la estructura mental de la organización es la imagen creada en los públicos a través de los rasgos y atributos que conforman la empresa. “es la estructura cognitiva de los públicos, que originará luego de valoraciones y unos procesos conductuales determinados”. Los seres

humanos en su vida cotidiana tienen acceso a mucha información de organizaciones, productos o servicios, con los que tendrán determinadas experiencias según sus necesidades e intereses, lo que permitirá relacionarla de una determinada forma elaborando su propia imagen. Es decir, que en base a estas experiencias construirán un conjunto de rasgos y características que le permitan identificarla y diferenciarla de otras. (Capriotti, 1999, p.30-54).

Capriotti se refiere a las estructuras cognitivas y coinciden con la teoría de Losada, en que las personas elaboran sus propias “estructuras mentales cognitivas” de las organizaciones. Estas “estructuras mentales cognitivas” se incorporan en la memoria de las personas y son recuperados cuando hay la necesidad en los sujetos de acceder a ellas, (servicio o producto). Esta estructura mental puede ser: tangible o comprobables de forma material e intangible no comprobable materialmente, según la relación que los individuos tengan con la organización. (Capriotti, 1999, p.30-54).

Los sujetos en su vida cotidiana, pueden presentar varios roles según su interacción con otras personas, las que también tendrán un rol dentro de su entorno social. Es decir que un sujeto puede llegar a ser en el desarrollo diario de su vida público interno y externo. A lo que Capriotti, reconoce como “la noción de inclusión parcial de los individuos en los públicos o stakeholders puede ser aplicada a la concepción de rol público. Cada persona forma parte de diferentes públicos en relación con una organización, aunque habrá uno de esos roles de público que será más importante que otros. (Capriotti, 1999, p.45). Y finalmente, se considera que las instituciones no solo deben establecer estrategias de comunicación para sus públicos o stakeholders. Como lo menciona Paúl Capriotti, y a nivel cualitativo la empresa tendrá una valoración positiva si sus colaboradores identifican, valoran y promulgan los atributos de la empresa generando una imagen positiva la que deberá ser reflejada en sus públicos externos, según sus stakeholders de interés. Capriotti (1999).

1.13. La Divulgación y Comunicación de la Ciencia

“Divulgar: es “dar a conocer”, es “enterar” a los otros, a la mayor cantidad posible”. (Tréspidi, 2005 p. 53). Es la relación entre educación y motivación orientada a incentivar a las personas en su acercamiento con la ciencia, en

formatos creativos de narrar o explicar temas de interés general, desde una perspectiva científica.

El objetivo común entre comunicar y divulgar es el llegar captar el interés en determinados grupos a los que se puedan mostrar los resultados o avances investigativos de determinadas problemáticas que resulten de su interés.

En este sentido la divulgación y difusión del conocimiento son consecuencia del actuar de las universidades y las demás instituciones generadoras del mismo, y deben producir investigaciones con fuertes impactos sociales en su entorno. (Ramírez et al., 2011). Para Zamarrón (2005): La comunicación en las universidades es una actividad cotidiana en la enseñanza, en los grupos de investigación y sobre todo en la extensión de la cultura y de los servicios.

Autores como Luis Estrada Martínez (1992), uno de los pioneros en la divulgación moderna de la ciencia y Alfredo Marcos (s.f), consideran que es necesario reflexionar sobre conceptos como: diseminación, popularización, vulgarización, transferencia, cultura científica, difusión, divulgación, comunicación de la ciencia, y periodismo científico, terminología que puede tener relación y que es necesario diferenciar. En el caso de los últimos tres términos difusión, divulgación, comunicación de la ciencia, y periodismo científico la divulgación de la ciencia no son lo mismo y suelen confundirse con el periodismo científico.

La comunicación de la ciencia es una acción “activa” una retroalimentación de conocimientos, opiniones, críticas y aclaraciones. La idea de esta es lograr generar el interés sobre determinados temas de utilidad y llamar la atención del público al conocimiento científico, y que de alguna manera se apropie de él. En este trabajo nos iremos por estas últimas terminologías difusión, divulgación y comunicación de la ciencia.

Por último, se llega a la conclusión de que la comunicación científica de la ciencia, tecnología e innovación al tomar en consideración distintos niveles de interrelación, podría influir de manera más directa en la apropiación del conocimiento por parte de diversos grupos, y con ello, ayudar a la transformación social, cultural, político, económico y educativa, y, por ende, al mejoramiento de la calidad de vida

1.14. La comunicación universitaria y sociedad

Con los grandes avances tecnológicos y la facilidad digital que existen en la actualidad, la universidad debe transformar los procesos comunicativos con creatividad, actualidad e innovación, con el beneficio principal que es el de la transferencia de conocimiento y divulgación científica. Además de documentar, procesar y diseñar mecanismos para transmitir ciencia a la sociedad y fortalecer su imagen en este sentido. Parejo y Martín (2017).

GRÁFICO 6: Comunicación universitaria y sociedad



Elaboración Propia

“La divulgación científica, en consecuencia, es un largo proceso que tiene por objeto hacer comprensible la información científica para explicar la realidad que nos rodea” (Parejo y Martín, p.21. 2017). Por esto su finalidad debe ser el aproximar el desarrollo científico y la innovación a la ciudadanía, esto se convierte en el reto de hacer ciencia y transferir ese conocimiento.

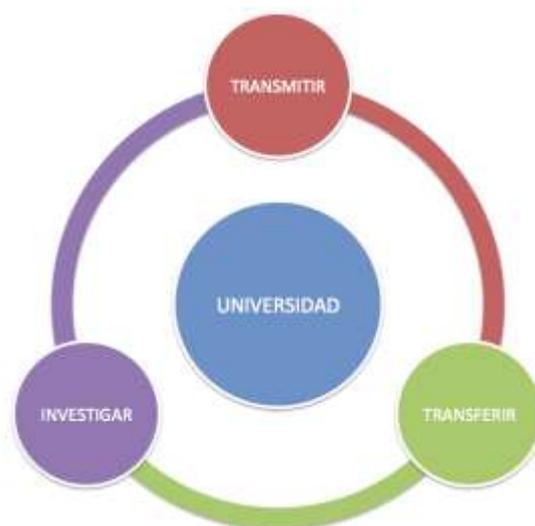
1.15. Cultura Científica e Innovación

Parejo y Martín mencionan una problemática de la universidad española que se convierte en una realidad de las universidades ecuatorianas y, es que no cuentan con una estructura organizacional encargada del manejo de la divulgación científica en todos sus formatos. Existen universidades que cuenta con servicios universitarios como: radio, televisión y un departamento de comunicación que deberían servir como entes que permitan visibilizar todo lo que las instituciones académicas realizan sobre ciencia, tecnología e innovación.

Las universidades tienen la responsabilidad social como centros de conocimiento el deber de: Primero, enseñar-transmitir promover en la comunidad universitaria a través de sus centros de investigación la formación

de profesionales responsables con la sociedad; Segundo, promover a través de la comunicación la investigación en estudiar y obtener resultados científicos de las diferentes problemáticas que nos rodean y, tercero, divulgar, concientizar y promover la cultura científica en la ciudadanía a través de la formulación de estrategias de comunicación.

GRÁFICO 7: El papel de las universidades



Elaboración propia

De alguna forma los espacios visuales hacen posible que la institución cumpla con el papel de divulgar la ciencia, sin embargo, hay que fortalecer estas áreas con estrategias de comunicación diseñadas con la finalidad de crear una cultura científica en la comunidad universitaria, en la sociedad y en los medios de comunicación tradicionales.

Para los autores Parejo y Martín (2017), con la llegada del Internet las universidades deben aprovechar esta contribución tecnológica como el espacio de comunicación para acercarse a sus públicos estratégicos, sin dejar de optimizar los recursos al momento de socializar su labor científica y así generar la cultura científica. De hecho, a través de las diferentes plataformas digitales y redes digitales se convierten en la herramienta que propicie el futuro de las universidades para difundir lo que están haciendo, de esta misma con formatos creativos y sistemas de información estratégicos son el portal para la cultura investigativa como esta revolución tecnológica.

Finalmente, es de suma importancia que sea la universidad la que genere conciencia en cuanto a la importancia de la transmisión de conocimiento, la sociedad se debe plantear con su ayuda la demanda de recibir el conocimiento de manera clara y de fácil comprensión. Que los medios de comunicación asuman el compromiso de comunicar ciencia, entendiéndola como los espacios que ayudan a resolver problemas que sean de mejora para el desarrollo de la sociedad o con fines empresariales. El fenómeno de la cultura científica parte de la noción de que el conocimiento científico no es exclusivamente un tema económico y académico, sino que tiene valor cultural, la ciudadanía tiene derecho de conocer los fines de las investigaciones universitarias.

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

CAPÍTULO 2. DISEÑO METODOLÓGICO

Se ha tomado como objeto de estudio a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), justificada en la fundamentación conceptual de este proyecto investigativo, en cuanto a la necesidad de conocer el quehacer de la universidad sobre ciencia, tecnología e innovación. Este trabajo propone para su caso de estudio el uso del enfoque metodológico cualitativo-cuantitativo (mixto). La unidad de análisis el estudio de la imagen publicada en medios de comunicación, redes sociales y de la página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la UCSG, con esto la aplicación de instrumentos que permitan el estudio de datos durante el proceso de observación, ambos enfoques son necesarios para el análisis de contenidos que lleven a comprender la situación de la institución y así identificar las necesidades que se pudieran presentar durante su estudio. De esta manera, (...) tomando en cuenta los resultados que arroje la investigación permitiría establecer un diagnóstico que genera un nuevo conocimiento al momento de establecer los parámetros para el objetivo general de este proceso investigativo que es el diseño de una estrategia de comunicación. Piñuel (2002).

2.1. Problema de investigación:

¿Qué situación presenta la imagen publicada sobre temas de ciencia tecnología e innovación en medios de comunicación seleccionados y cuáles son los componentes que debe contener una estrategia de comunicación a fin de fortalecer la imagen de la institución?

Otras preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son algunos de los preceptos teóricos y conceptuales relacionados con las estrategias de comunicación, la tecnología y la innovación?
- ¿Cuáles son los resultados científico investigativos alcanzados la UCSG en el 2018?
- ¿Cuál es el tratamiento de la imagen publicada sobre resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en medios impresos seleccionados en el 2018?

- Qué relación hay entre los resultados investigativos de ciencias, tecnología e innovación e innovación en la UCSG en el periodo analizado y los resultados de imagen publicada.

2.2. Objetivo General:

Diseñar de estrategia de comunicación para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que fortalezca la imagen publicada sobre resultados científicos y tecnológicos en medios de comunicación seleccionados.

Objetivos Específicos

- Sistematizar preceptos teóricos y conceptuales con relación a las estrategias de comunicación, ciencia, tecnología e innovación.
- Identificar los resultados científicos investigativos alcanzados en la UCSG en el 2018.
- Caracterizar el tratamiento de la imagen publicada sobre resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en medios seleccionados.
- Analizar comparativamente la imagen publicada sobre temas de comunicación ciencia y tecnología con de resultados científicos investigativos de la universidad objeto de estudio en el periodo seleccionado.

Hipótesis

La imagen publicada de la UCSG sobre los resultados de ciencia y tecnología en el periodo seleccionado no se reflejan en su totalidad en los medios de comunicación tradicional y digital, y no son de conocimiento para la sociedad y la comunidad universitaria.

2.3. Categorías de análisis:

Estudio de la Imagen publicada en la UCSG sobre temas de ciencia y tecnología.

Categoría 1: La imagen publicada sobre ciencia y tecnología en El Universo y El Comercio en el 2018.

Categoría 2: La imagen publicada sobre ciencia y tecnología en las redes sociales en los meses julio, agosto y septiembre de 2019.

Categoría 3. La imagen publicada de la página web del Vicerrectorado de la UCSG en el periodo de octubre de 2018 a octubre de 2019.

Definición de la categoría analítica:

Se ha tomado como referente de esta investigación el estudio de la imagen publicada de autoría de Carlos Losada, en cuanto a la importancia de la imagen que se forma a través de una representación mental creada por los sujetos a partir de los estímulos que perciben ante determinada información. Para Losada la “Imagen Publicada”, en este caso de estudio no deja de ser el discurso plasmado de la UCSG, en la sociedad.

2.4. El Método

Se asume el método para el estudio de Imagen Publicada en el que se afirma que: “(...) cuando hablamos de Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado en por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran” (Losada, 2005 p.3).

El estudio se realizó en tres fases: primero, los publicado en medio impresos, el discurso, la forma adoptada para difundir la noticia y lo que reflejan de la institución sobre ciencia y tecnología para la comunidad; segundo, el tratamiento de la información publicada en las redes sociales de la institución y su interacción con los stakeholders o públicos estratégicos; y, tercero, la elaboración, actualización y tratamiento de la información en el portal web del vicerrectorado de investigación y posgrado, como un primer espacio de información para sus públicos interno, externo y potenciales.

“Existen varias clasificaciones para métodos de muestreo (...) diseños probabilísticos y no probabilísticos, y diseños por atributos y por variables”. Bernal p.162, 2010. El método utilizado en esta investigación es el muestreo no probabilístico de semana compuesta o construida. La investigación se apoyará en la formulación y observación de sus categorías de análisis, que servirán en la triangulación de resultados mediante el uso combinado de técnicas para su análisis e interpretación. Lozano (1994).

Operacionalización de las categorías de análisis

Dimensiones de la categoría del análisis: Estudio de la imagen publicada

Es el estudio que ayudará a visibilizar y medir la imagen publicada de la universidad por los medios impresos, redes sociales y página web de la institución. Sin embargo, se debe analizar de alguna forma la percepción del contenido que reciben le stakeholders.

Dimensión 1. Imagen publicada en medios impresos seleccionados El Universo y El Comercio en el 2018.

Los medios de comunicación siempre han sido considerados como el instrumento encargado para creación, fortalecimiento y posicionamiento de la imagen en los públicos es un medio para transmitir a determinados públicos estratégicos lo que está sucediendo.

Indicadores de la Dimensión 1.

- **Medio Impreso:** Para el estudio se han seleccionado dos de los medios impresos más leídos y de mayor prestigio en el país como son: El Universo y El Comercio.
- **Temática:** La integración de los dominios de la UCSG con los Campos del conocimiento y áreas profesionales. Según la temática o línea de investigación se observará la imagen publicada sobre ciencia y tecnología en la UCSG.

Dominios Científico-Tecnológico-Humanista de la UCSG: Según el Artículo 79 de la LOES (2010, p.19), un dominio académico consiste en las fortalezas, científicas, tecnológicas, humanistas y artísticas demostradas por la Instituciones de Educación Superior (IES), con breve trayectoria académica e investigativa. Cada IES formulará su planificación institucional considerando los dominios que podrán ser de carácter disciplinar e interdisciplinar. (CES, 2017, p.38.). Los dominios deben responder a las funciones sustantivas de la institución (Formación, Investigación y Vinculación), como eje principal de desarrollo para la sociedad. Los dominios científico-tecnológico-humanista de la UCSG son los siguientes:

1. Tecnologías y sistemas productivos
2. Hábitat y diseño
3. Economía para el desarrollo social y empresarial
4. Dinámicas socio-políticas y democracia
5. Educación, comunicación, arte y subjetividad
6. Salud Integral

Las temáticas son las siguientes:

Ciencias Agrícolas	Periodismo
Agroindustria	Finanzas
Veterinaria	Administración de Empresas
Arquitectura	Emprendimiento
Diseño	Ventas
Construcción	Mercadotecnia
Ingeniería Civil	Turismo
Ciencias Tecnológicas	Artes Multimedia
Ciencias Económicas	Arquitectura
Ciencias Políticas	Diseño
Psicología	Artes
Literatura	Trabajo Social
Educación	Diseño de softwares
Ciencias Sociales	Com. y redes sociales

- **Tipo de resultado científico:** La clasificación de la producción científica que se ha realizado en la universidad como son:
 - Proyectos de Investigación
 - Publicación de artículo científico
 - Publicación de libro
 - Premio o reconocimiento a la labor investigativa
 - Jornadas o eventos científicos
- **Actores presentes:** Las personas que se destacan en la noticia como autores de la producción investigativa, que pueden ser:
 - Profesores Investigadores

Estudiantes de la universidad

Autoridades de la universidad

Instituciones u organizaciones locales

Autoridades regionales

Autoridades nacionales

Autoridades Internacionales

Profesores investigadores de universidades del extranjero

- **Género periodístico utilizado:** La forma de expresión escrita que se le otorgó a la noticia según el interés e intencionalidad del medio. Se clasificaron de la siguiente forma:

Noticia

Reportaje

Entrevista

Artículo

- **Espacio:** con esto se puede visibilizar la importancia que se le otorga a la noticia o tema publicado si es: primera plana, media página, cuarto de página o columna.
- **Ubicación dentro del ejemplar de la noticia:** Se pretende identificar si el medio tiene un espacio destinado para este tipo de noticias en una de sus secciones establecidas.
- **Titulares:** Están articulados con el contenido.
- **Fuentes:** el lugar de dónde se obtuvo la noticia ya sea: prensa impresa, televisión, radio, medios digitales, universidad, facultades, carreras, profesores, estudiantes autoridades universitarias, medios de comunicación de la universidad o no se declara la fuente.
- **Tratamiento audiovisual:** de qué forma se ilustró la noticia con foto o publicidad.
- **Valoración explícita:** si el tratamiento de la información por el medio de comunicación ha sido positiva, negativa o neutra. Observaciones del tratamiento de la noticia si es clara y existe dominio en el tema y correspondencia con la temática.

Dimensión 2. Imagen publicada en redes sociales oficiales de la universidad en julio, agosto y septiembre de 2019.

- **Redes sociales:** Para el estudio se han seleccionado las redes sociales oficiales de la universidad en Facebook (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), en Twitter (@ucaticagye), y en Instagram (@ucsgye). Las redes sociales facilitan el acceso de la información a los públicos estratégicos de la universidad, en una forma de estar más en contacto con el quehacer de la institución.

Indicadores de la dimensión 2.

Temática o líneas investigativas: son las mismas que se aplicaron en la dimensión 1 para la observación de la imagen publicada de la UCSG en los medios impresos seleccionados.

- **Tipo de resultado científico:** Proyectos de Investigación
 - Publicación de artículo científico
 - Publicación de libro
 - Premio o reconocimiento a la labor investigativa
 - Jornadas o eventos científicos
- **Actores presentes:** Las personas que se destacan en la noticia como autores de la producción investigativa, que pueden ser:
 - Profesores Investigadores
 - Estudiantes de la universidad
 - Autoridades de la universidad
 - Instituciones u organizaciones locales
 - Autoridades regionales
 - Autoridades nacionales
 - Autoridades Internacionales
 - Profesores investigadores de universidades del extranjero
- **Impacto:** El uso de las redes sociales permiten medir en la actualidad la interacción entre las organizaciones y la sociedad de una manera más exacta.

No. de likes

No. de símbolos positivos

No. de símbolos negativos

No. de veces compartidas

Personas o instituciones a las que se etiqueta en el post

- **Fuentes:** origen del mensaje si se declara que puede ser en: prensa impresa, televisión, radio, medios digitales, universidad, facultades, carreras, profesores, estudiantes autoridades universitarias, medios de comunicación de la universidad o no se declara la fuente.
- **Tratamiento audiovisual:** de qué forma se ilustró la publicación si fue con foto video o publicidad.
- **Valoración explícita:** si el tratamiento de la información por el medio de comunicación ha generado comentarios favorables, desfavorables, neutros o ninguno.

Dimensión 3. Imagen publicada en la página web del Vicerrectorado de Investigación y posgrado de la universidad.

- **Indicador:** Observación del tratamiento y actualización de la información publicada en un año considerando seis meses del 2018 y 2019

Variable independiente

Resultados científicos realizados por dominios de investigación en el 2018.

- **Indicador:** Dominio o línea de investigación

Tipo de investigación

Por el alcance de metodológico mixto se inicia como descriptiva, según Sampieri (2014), la investigación cuantitativa por sus alcances como resultado de la revisión documental. “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este tipo de estudio es una propuesta investigativa que ayuda a medir o recoger información que ayude a la observación del caso de estudio (Sampieri, 2014, p.125). Esto ayuda a visualizar a través de las dimensiones de la investigación con precisión la situación del fenómeno investigado.

La investigación hace un análisis descriptivo comparativo entre la imagen publicada de la UCSG en El Universo y El Comercio, redes sociales y página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, contra los resultados científicos logrados por la institución en el 2018.

El análisis descriptivo tiene por objeto según Piñuel (2002), la identificación y catalogación de la realidad empírica documental o recuperación de la información con muchas variantes. En este sentido como objetivo primordial del caso de estudio (...) es a partir de los contextos donde se inscribe el material de análisis, de su producción o recepción comunicativa social y cultural integradas, como esta descripción de las características del proceso de comunicación que la universidad utiliza al momento de socializar sus resultados investigativos, la reacción de los medios y de los públicos internos y externos sobre el contenido expuesto. (Piñuel, 2002, p. 9).

Según Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

2.5. Enfoque metodológico

En este proceso investigativo de tipo documental se aplicará el enfoque metodológico mixto, ya que el estudio estará basado en la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos. Esta investigación documental consiste en la revisión o consulta al objeto de estudio, como “fuentes documentales escritos (libros, periódicos revistas, actas notariales, tratados, conferencias escritas, etcétera), Bernal (2010, p.111).

El enfoque metodológico aplicado en esta investigación es cuantitativo y cualitativo (mixto), ya que a través de sus unidades de análisis y variables se recolectan, analizan, interpretan y validan datos que serán de referente para el diseño de una estrategia comunicacional que logre formular medidas que solventen los problemas que pudieran presentarse.

Las técnicas utilizadas en este estudio de caso son la observación estructurada, la aplicación de una matriz de análisis a medios impresos seleccionados, redes sociales y una guía de entrevista a directores de los institutos, docentes investigadores, directivos en medios, periodistas y departamento de comunicación de la UCSG.

Esta investigación con enfoque metodológico mixto ya que en concordancia con los autores citados por (Bernal 2010), los instrumentos utilizados en este proceso responden al uso de técnicas de ambos métodos. En lo cuantitativo se recolectará información en la aplicación de entrevistas estructuradas, análisis de contenido y fichas de cotejo. En cuanto, a lo cualitativo, análisis de contenido, material audiovisual y entrevistas. Complementado a esto, el uso de fuentes secundarias en la observación de sus unidades de análisis.

Diseño de investigación: Estudio de caso único

Los diseños de caso único son los que nos permiten la recolección de datos en periodos sucesivos de tiempo que pueden ser días semanas y meses. Con el estudio de la imagen publicada de la UCSG, con los resultados logrados con este diseño investigativo se desarrollará estrategias que nos lleven a obtener la información necesaria para su estudio. Con esto se pretende aportar a los lineamientos propuestos en la investigación (hipótesis).

Los estudios de caso poseen sus propios procedimientos y clases de diseños. Los podríamos definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). Esta definición los sitúa más allá de un tipo de diseño o muestra, pero ciertamente es la más cercana a la evolución que han tenido los estudios de caso en los últimos años. Sampieri, (2014p.197).

La apreciación del método del acercamiento de la imagen publicada de la UCSG, como estudio de caso tiene como objetivo conocer a profundidad el estado de la imagen publicada de la institución a través sus categorías de análisis como la observación de medios impresos, redes sociales y página web

del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado. Con este método del caso de estudio se pretende visualizar de una manera estructurada la existencia de un sistema comunicacional sistémico integrado que "(...) interactúe en un contexto específico con características propias" de una institución de educación superior que busca propiciar el desarrollo científico tecnológico para la sociedad. Bernal (2010, p.116).

De esta forma este caso de estudio contiene formas descriptivas y explicativas de los temas propuestos para el estudio del caso de estudio, apoyado por la observación de información cuantitativa y cualitativa.

Procedimientos y Técnicas de Investigación:

Para el estudio de la imagen publicada se emplearon métodos para la recolección de datos que garantizan estadísticamente el proceso de la investigación. Además del método de la semana compuesta o construida.

Los procedimientos que se realizaron en esta investigación fueron:

1. Revisión documental que facilitó la base conceptual para la realización de este proceso investigativo además de la elaboración de sus variables o categorías de análisis. Se analizaron documentos de la Institución que reflejan los datos sobre ciencia y tecnología de la universidad.
2. Diseño y aplicación de Instrumentos de investigación para la aplicación del estudio de caso.
3. Selección de la muestra del caso de estudio
4. Revisión de los medios impresos seleccionados
5. Diseño y aplicación de guías de entrevistas
6. Análisis de contenido interpretativo (hermenéutico), de los resultados obtenidos y procesamiento con la herramienta utilitaria Excel.

Análisis de la bibliografía:

Las técnicas utilizadas en el estudio de caso son: la observación, entrevistas, diarios, autobiografías, documentos, etcétera. Bernal (2010), Según las categorías de análisis y dimensiones se estudiarán dos medios impresos El Universo y El Comercio, redes sociales y página Web del VIP,

contrarrestándola con la variable independiente que es el análisis de los resultados investigativos logrados por la universidad en el 2018.

Para Bernal, es una tendencia de la investigación la complementariedad de métodos y técnicas que ayuden al proceso investigativo para lograr resultados más exactos que corroboren a comprensión de los casos estudiados. “Para una investigación de calidad se sugiere utilizar simultáneamente dos o más técnicas de recolección de información con la finalidad de contrastar y complementar datos” Bernal (2010, p. 194).

Ver en anexo 2 y 3 la matriz aplicada para el análisis de la imagen publicada en medios seleccionados.

Entrevista estructurada:

En esta técnica se formularon tres guías entrevistas o cuestionarios para tres grupos de observación. En este estudio de caso se consideraron a los diferentes actores de importancia sobre la temática de ciencia y tecnologías de la UCSG. La primera guía fue aplicada al Vicerrector de Investigación y Posgrado (ver anexo 5); la segunda, a la Directora del departamentos del Subsistema de Investigación y Desarrollo (SINDE), a los Directores de los Institutos (IHADIC-Hábitat, Diseño y Construcciones, ISAIN-Salud Integral, ICSEHA-Ciencias Sociales, Estudios Humanísticos y Arte, ITP-Tecnologías y Producción, e INECEM-Estudios Económicos y Empresariales, (ver anexo 4), la tercera, aplicada a los actores mediáticos como los editorialistas de los medios de comunicación. (ver anexo 6).

Procedimiento de datos de corte cuantitativo:

Los instrumentos aplicados en esa investigación serán validados a través del procesamiento de corte cuantitativo a través de la herramienta utilitaria Excel, (...), “el agrupamiento de datos en categorías que muestren el número de observaciones de cada categoría, como el número de veces que ocurre cada valor o dato en la tabla de resultados” y que son graficados según los resultados de campo, Bernal (2010, p.199).

Cómo ejemplo metodológico está el número de veces que una noticia de la UCSG aparece en los medios impresos seleccionados para este estudio o la

calificación positiva, negativa o neutra que se muestran en los posts de las redes sociales de la institución (Losada, 2005).

Una vez recolectados los datos se aplicará el método hermenéutico, ya que se interpretarán e identificarán los hallazgos con los que servirán de orientación al momento de formular las estrategias de comunicación que se aplicarán para fortalecer la imagen publicada de la UCSG.

2.6. Población y muestra

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra”. (Sampieri, 2014, p.203).

El tipo de muestreo es aleatorio no probabilístico no intencional, ya que tiene una selección de unidades de análisis con varios propósitos para lograr mejores resultados en la investigación. Mediante la técnica de la semana construida o compuesta se confeccionó un calendario que servirá para la observación de nuestras categorías de análisis. De esta manera se comenzará por el primer lunes del mes de enero continuando con el martes de la siguiente semana hasta llegar al último día de la semana llegando a completar nuestra semana compuesta. (Lozano, 1994). Sin embargo, se seleccionó una semana del mes como muestra probabilística de semana compuesta, con la finalidad de lograr beneficios en los resultados con la aleatoriedad. (Ver anexos 1).

Muestra

El tamaño de la muestra en las unidades de análisis del proceso investigativo se realizará de la siguiente forma:

Para la observación de la imagen publicada en los medios impresos El Universo y El Comercio, se ha basado en la fórmula de una semana compuesta. De tal manera que se precisa diferenciar el muestreo por rangos de tiempos y según sus categorías de análisis. Para Lozano (1994), (...) una semana compuesta es tan eficiente como cuatro semanas de la misma índole en la exactitud de los resultados.

En los medios impresos se define el periodo de tiempo a observar mediante la semana compuesta o semana construida, el número de días que representarán la muestra, necesarios para garantizar los resultados sobre el tiempo establecido. Se ha calculado la muestra de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
365	95	8
Tamaño de la muestra		
107		

Para la muestra se tomaron en cuenta 107 ejemplares de los diarios El Universo y El Comercio en el periodo de 2018. “Se siguió la técnica de la semana compuesta o construida Krippendorff, 1990; Stemple y Westley, 1989), ya que esta permite confeccionar una muestra estratificada por días de la semana contemplando las variaciones cíclicas que caracterizan a las ediciones de los diarios. Una vez definida la técnica que se empleará para sacar la muestra de nuestras categorías de análisis en los medios impresos se diseña un calendario que será aplicado para la investigación. El que servirá para aplicar los instrumentos destinados para la observación de estudio. Con el uso de esta metodología se reduce la cantidad de información a analizar sin dejar de tener las mismas posibilidades de asegurar la validez estadística Domínguez (2014).

En la categoría de análisis de la imagen publicada en las redes sociales será tomada de un periodo de 91 días comprendido en los meses de: julio, agosto y septiembre de 2019. La muestra será tomada de las redes oficiales de la institución: Facebook (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), en Twitter (@ucaticagye), y en Instagram (@ucsgye). Aquí se pretende verificar además el impacto en los públicos estratégicos sobre ciencia y tecnología. Se considera además que las redes sociales de la UCSG, son un medio de información para todos los públicos.

En la imagen publicada de la página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, se tomará la muestra de un año completo comprendido en el periodo de septiembre e de 2018 a noviembre de 2019, la idea es analizar el tratamiento y actualización de la información del portal web.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. La transformación de la Educación superior en Ecuador.

En el contexto de la universidad ecuatoriana influyen los cambios que se han dado en el sistema de educación superior a nivel internacional, ante la necesidad urgente de un cambio en la calidad académica, con miras a lograr un nivel de excelencia. Se promueve la nueva Constitución de la República del Ecuador en el 2008, en la que se determina que la educación superior es un sistema que responde al interés público de importancia para el desarrollo integral de la sociedad. Con esto se crea la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES; como un sistema regido por normas y principios de calidad en los estándares académicos.

La LOES establece en sus articulados que la universidad ecuatoriana debe fomentar y ejecutar programas de investigación que promuevan el desarrollo sustentable nacional. Uno de los parámetros que deben cumplir los docentes para obtener la titularidad en las instituciones académicas, dentro de estos requisitos está el obtener un título de posgrado correspondiente al nivel de PhD o doctor, en el área a fin a su carrera. En estos momentos de cambios en el modelo educativo del país, vale detenerse un momento y analizar sobre el quehacer de las universidades ecuatorianas, de los docentes como investigadores, y de los alcances de la divulgación científica que se pueden lograr para la sociedad y la académica.

Según la Constitución del Ecuador, la educación se centrará en garantizar el desarrollo de ser humano, el respeto a un medio ambiente sustentable y a la democracia. Y, es a través de la LOES aplicada en las instituciones de educación superior las promotoras de la transformación del sistema educativo en la sociedad y las formadoras de profesionales que respondan a las necesidades de la nación.

GRÁFICO 8: Comportamiento histórico de la educación



FUENTE CEAACES

En este sentido se interpreta que el estado con esta estrategia de cambios busca no solo transformar a las instituciones de educación superior, sino que a través de ellas y de sus funciones sustantivas se incite el interés por hacer ciencia y producir nuevos conocimientos. Es de esta manera que se reformularán los objetivos de la academia y se reinsertan según las necesidades del Ecuador, construyendo nuevos saberes y competencias para que los ciudadanos sean los creadores de nuevos capitales intelectuales que marquen diferencias positivas en la sociedad del conocimiento y la información.

Se convirtió en un reto este proyecto de una nueva universidad, con el apoyo en la formación de nuevos profesionales capaces de romper con estos paradigmas y limitaciones que existían en la educación. A la docencia le correspondía el actualizarse y reeducarse para alcanzar los niveles más altos de su formación académica en el campo de la educación (doctorado), y contrarrestar la brecha del atraso en la se mantuvo por años la academia. Con esto en las nuevas reglamentaciones se inicia y articulan las funciones sustantivas promovidas por los organismos reguladores.

En la LOES se establecen las funciones sustantivas de la educación superior: la **docencia** como el proceso de formación, enseñanza y aprendizaje de conocimientos, la **investigación**, la aplicación del conocimiento en procesos investigativos y la **vinculación con la sociedad**, como la ejecución de los resultados del conocimiento adquirido a través de la producción de conocimiento y que son aplicados según las necesidades de la sociedad. De ahí se plantea como objetivo principal que dentro de la estructura académica y los tres procesos sustantivos dar soluciones a las diferentes problemáticas de que se den en la ciudadanía.

GRÁFICO 9: Enfoque sistémico de la universidad



Elaboración propia

En relación a los estándares de calidad que plantean los organismos de educación superior con el modelo educativo aplicado a las universidades ecuatorianas desde un abordaje sistémico puede expresarse desde una postura epistemológica en las prácticas comunicativas y la articulación de estos tres procesos de la educación superior: la **formación, investigación y vinculación** con los cuales la comunicación cumple un papel importante al momento de la difusión y aplicación de resultados investigativos que respondan a ciertos intereses sociales.

En la actualidad la comunicación en las universidades se convierte en un reto ante los cambios y avances tecnológicos al momento de llegar a través de espacios de dialogo a la sociedad. Las instituciones académicas tienen el deber de comunicarle a sus públicos estratégicos la labor que desempeña en beneficio de la humanidad. Para los autores Parejo y Martín (2017), al momento de hacer ciencia no debe quedar atrás el comunicarla. Y, con esto no se trata únicamente de una comunicación de la ciencia realizada por la institución en presentaciones de resultados o publicidades con la idea mostrarse que en existe la investigación, es lograr llegar a la sociedad de manera eficiente que se entienda realmente de forma clara en un lenguaje sencillo como “puede cambiar una vida”, cada proyecto investigativo. (Parejo y Martín, p.12. 2017). La universidad debe retomar el valor de comunicar ciencia como el acercamiento que este promueve con la sociedad.

3.2. La importancia de la investigación en las Universidades

El cambio de un nuevo sistema educativo promovido por el estado, obliga a replantearse cuales, con los objetivos de las instituciones, reflexionar cómo se deben formar, sobre qué y cómo se debe indagar, y sobre su importancia en el impacto social. Por esta razón Núñez (2010) afirma que todos los países, desarrollados y en desarrollo, necesitan de políticas que fortalezcan el sector de producción y transferencia de conocimientos y lo conecten a las demandas económicas y sociales. De tal manera que el conocimiento científico a través de la comunicación y de formas estratégicas los que posibiliten soluciones para mejorar la calidad de vida de los individuos dentro de un marco social, culturalmente identificado.

Como señala el investigador argentino Tréspidi (2005), “Comunicar los resultados de la investigación científica promovida y sostenida por la universidad, se inscribe en el paradigma de la “comunicación institucional”. En este sentido es la institución la que marca la forma en que se comunica socialmente los contenidos que genera en sus actividades de investigación” (p.52).

En la construcción del conocimiento, las universidades desempeñan un papel protagónico, pues mediante sus procesos sustantivos de formación, investigación y vinculación o extensión universitaria constituyen espacios gestores de respuestas a las necesidades de la sociedad. En el caso de la formación, ofrecen respuestas mediante la formación integral de individuos, capaces de identificar los problemas que afectan a la sociedad a nivel nacional o local y proyectarse en función de sus soluciones. En cuanto a la investigación, es un proceso centrado justamente en la producción de nuevos conocimientos, y la vinculación se orienta al diálogo con la sociedad.

Ahora, si bien es cierto, la educación universitaria incide de forma trascendental en el desarrollo de los países y en el incremento de la calidad de vida de sus habitantes, es además el medio cultural que permite que estemos conectados en un entorno de interacción y descubrimiento de nuevas praxis que sean aplicadas para las mejoras y soluciones a los problemas de la sociedad.

En nuestro país con las nuevas regulaciones en el sistema educativo las universidades comienzan a enfocarse en las publicaciones científicas, e igualmente, en las redes académicas. Calva (2016), sostiene que estas redes científicas surgen el en año 2007 y son los repositorios y plataformas de comunicación abierta en red en las que se puede interactuar con otros intereses académicos similares. Estas redes se convierten en una herramienta difusora de conocimiento.

En consecuencia, a estas normativas y nuevas directrices en el modelo educativo la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), se ajusta como objeto de estudio. Qué está haciendo la UCSG, para promover la cultura científica a través de su imagen publicada. La institución educativa hace muy poco uso de los medios de comunicación y transformación de la información a la sociedad Calvo (2006). Es a través de la educación que se generan las sociedades de conocimiento y con el apoyo de la comunicación de posibilita el tener individuos informados sobre los avances científicos y tecnológicos.

Nancy Pastor (2005), cita al autor argentino José Luis Coraggio, con el que concuerda en la afirmación de que los cambios en el paradigma tecnológico y en el de la educación modifican el sistema de necesidades de la sociedad y sus comunidades: “el problema de las universidades es el que deben asumir la producción autónoma y la difusión de conocimientos y la formación de las capacidades de la ciudadanía y las instituciones para participar en condiciones no subordinadas del proceso global de cambio”. En este sentido la autora se refiere a la comunicación como parte fundamental en las universidades, para potenciar a través de esta función su papel como instituciones para el desarrollo integral social, incrementando la vinculación con la aplicación de resultados de los estudios realizados según las necesidades de la comunidad.

La responsabilidad social de las instituciones académicas se convierte en un compromiso consciente y ético, a partir de su componente misional, su visión y sus objetivos, adquieren la responsabilidad social de formar profesionales e investigadores que contribuyan, a mejorar la calidad de vida de los individuos (Ramírez, Castellanos y Gómez, 2010).

Las universidades cumplen un papel importante ante la sociedad en la formación integral de individuos, capaces de identificar los problemas que

afectan a determinados fenómenos, ya sean nacionales o locales y que además despierten el interés público y, es a través de la comunicación y la educación que inciden de forma trascendental en el desarrollo de un país y en el incremento de nuevas formas de vida como medio cultural que permite que estemos conectados en un entorno de interacción y redescubrimiento de nuevas praxis.

3.3. La estructura universitaria de la UCSG

Es una Institución de Educación Superior cuya imagen e identidad se complementa en su lema: Ciencia y Fe, los que están reflejados además en su misión y visión que define a la universidad en su estructura e identidad organizativa.

Misión; “Generar, promover difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica.

Visión: Ser una Universidad católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable.

GRÁFICO 10: Las responsabilidades sustantivas y su interacción con los subsistemas



Fuente: Estatuto de la UCSG

Las acciones de la UCSG están relacionadas con su lema, ya que es el constructo de la universidad, con rasgos simbólicos interpretativos definidos dentro de su estructura, imagen, misión y visión en los que se simbolizan la creencia y valores de la institución. En un sentido más amplio se visualiza la UCSG como una organización asociada a la enseñanza superior, en la que se agrupan diferentes disciplinas y nuevos saberes obtenidos, validados y aplicados en la sociedad. De esta manera, como la institución con gran sentido de responsabilidad social, ya que es un centro de saber, transmisión de conocimiento y de formación cultural la que cumple con normas y valores que responden al contexto social, político, económico, ambiental y cultural.

La UCSG plantea dentro de sus objetivos la formación y preparación de profesionales socialmente responsables a base de la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia y de la cultura.

3.4. Universidad e investigación.

Como se había expresado anteriormente la indagación de este trabajo de titulación se centra en la imagen publicada sobre resultados de CyT+I de la UCSG. Es por ello que se profundizará en el subsistema de **Investigación** dirigido por el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (VIP), en coordinación con sus departamentos: el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) y 5 Institutos de investigación, Sistema de Posgrado, Publicaciones y el Comité de Bioética. Para visualizarlo de una manera más clara se ha diseñado un esquema con la estructura del VIP y sus diferentes instancias, en los que se concentran la mayor parte de los procesos investigativos de la universidad.

GRÁFICO 11: Organigrama Vicerrectorado de Investigación y Posgrado



Elaboración propia

El objetivo estratégico del subsistema de investigación es el “Generar conocimiento estratégico y ambientalmente responsable en los campos científicos, tecnológicos, humanísticos y de la cultura acorde con los dominios de la UCSG, que responda a las demandas y necesidades de los sectores productivos, sociales y culturales, a la planificación del Estado y el régimen de desarrollo, así como a las visiones de los organismos regionales multilaterales, en el marco de la democracia cognitiva, la innovación y el pensamiento universal”. (PEDI VIP p.1, 2017).

En la Planificación estratégica de la UCSG, se reafirman los dominios científicos tecnológicos y humanísticos de la institución los que responden a las exigencias y necesidades de la ciudadanía, integradas y potenciadas desde las funciones sustantivas de las instituciones. Pero, ¿Qué son los dominios en la academia?

Artículo 79.- Fortalezas o dominios académicos de las instituciones de educación superior. - Un dominio académico consiste en las fortalezas científicas, tecnológicas, humanísticas y artísticas demostradas por una IES, con base en su trayectoria académica e investigativa, personal académico altamente calificado, infraestructura científica y gestión pertinente del conocimiento.

Según el Modelo educativo de Posgrado 2017, la UCSG organizará el Sistema de Posgrado en función de los dominios universitarios, que formarán unidades Académicas integradas por subcampos del conocimiento.

Los dominios científicos, tecnológicos, humanísticos del conocimiento en la UCSG son los siguientes:

- **Tecnologías y Sistemas de Productivos**, que articula los subcampos de Tecnologías para la Innovación Social (Tecnologías de la Información y Sistemas, Electrónica, Electricidad, Automatización, Mecatrónica, Telecomunicaciones) y Sistemas Productivos Sostenibles (Alimentos, Agroindustrias, Diseño Industrial y de Procesos).
- **Educación, Comunicación, Arte y Subjetividad**, que articula los subcampos de Educación, Psicología, Arte y Cultura, Humanidades y Comunicación.
- **Salud Integral**, que articula los subcampos de Salud Humana (especialidades médicas, Neurociencias, Salud y Seguridad Ocupacional, Salud Pública, Biología Molecular, Genética, Nutrición), Salud Vegetal y Animal (Genética, Biotecnología, Agropecuaria, Agronomía, Medicina Veterinaria, Gestión Ambiental)
- **Dinámicas Socio-políticas y Democracia**, que articula los subcampos de Derechos Humanos (Derechos Humanos, Trabajo Social, Orientación Familiar Integral), Ciudadanía y Participación (Estudios Culturales, Gestión del Desarrollo, Desarrollo Local, Seguridad Ciudadana), Democracia (Ciencias Políticas, Políticas Públicas) e Instituciones Jurídicas (Constitucional, Penal, Civil, Laboral, Administrativo, Procesal).
- **Hábitat y Diseño**, que aglutina los subcampos de Hábitat (Materiales, Urbanismo, Restauración y Conservación de Bienes Culturales, Arquitectura, Ingeniería Ambiental), Diseño (Diseño Gráfico, Diseño de Interiores, Diseño de Productos y Diseño y Gestión de Marcas), e Ingeniería Civil (Ingeniería Civil, Gestión y Prevención de Riesgos, Logística y Transporte).
- **Economía para el Desarrollo Social y Empresarial**, que articula los subcampos de Desarrollo Económico Social (Economía del Desarrollo, Economía Social y Solidaria) y Desarrollo Empresarial (Contabilidad y Auditoría, Finanzas, Administración de Empresas, Administración Pública, Mercadotecnia, Comercio, Gestión del Talento Humano, Negocios Internacionales).

Los institutos de investigación, donde se inscribe la producción del nuevo conocimiento, están articulados con los dominios apuntados anteriormente y son: Hábitat, Diseño y Construcciones (IHADIC), Salud Integral (ISAIN),

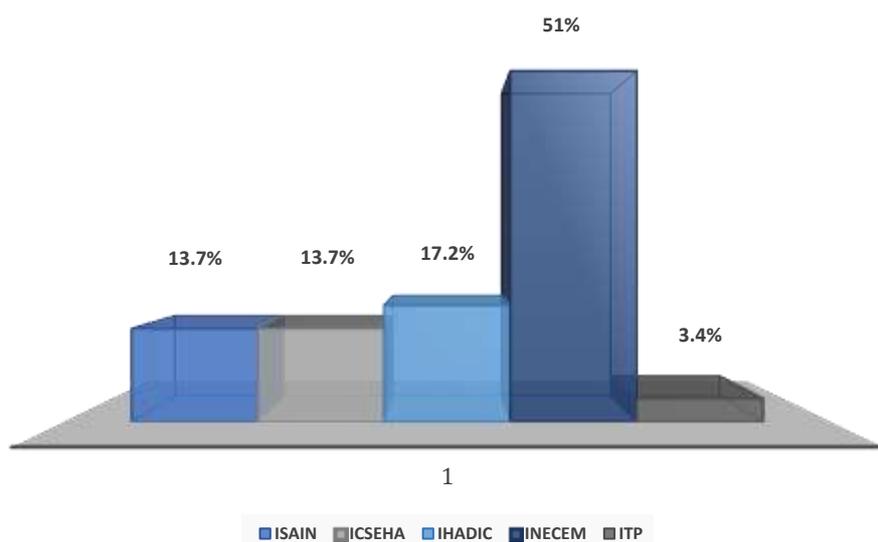
Ciencias Sociales, Estudios Humanísticos y Artes (ICSEHA), Tecnología y Producción (ITP), Estudios Económicos y Empresariales (INECEM).

3.5. Investigación UCSG – 2018

La actividad investigativa de la UCSG está coordinada por el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (VIP), se promueve e incentiva entre sus docentes y estudiantes a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE), y los Institutos de Investigación de la UCSG.

En el 2018 la universidad contó con 29 proyectos de investigación aprobados y en ejecución.

GRÁFICO 12: Proyectos de investigación 2018



Elaboración propia

De estos proyectos se presentaron en el año de estudio 14 resultados investigativos realizados por docentes de la universidad y que será el referente para analizar la imagen publicada sobre ciencia y tecnología en los medios impresos de comunicación declarados en los capítulos anteriores. Estos resultados de proyectos investigativos corresponden a las convocatorias

realizadas del 2015 al 2018, de estos sólo uno pertenece al año analizado. Además, de los catorce resultados presentados en el 2018 de proyectos de investigación ninguno fue de interés en los medios de comunicación tradicionales.

Con este estudio se compararán los resultados investigativos del año 2018 con la imagen publicada de la UCSG, según información reportada por el VIP a través del SINDE. En el 2018 la universidad contó con el siguiente número de resultados investigativos reflejados por instituto:

TABLA 1: Resultados científicos por Instituto

Instituto de Investigación e Innovación	Cantidad de Proyectos
Ciencias Sociales, Estudios Humanísticos y Arte	4
Hábitat, Diseño y Construcciones	3
Salud Integral	3
Ciencias Económicas y Empresariales	3
Tecnologías y Producción	1
TOTAL	14

FUENTE: SINDE

3.6. La investigación en la UCSG valorada por actores seleccionados.

Como resultado de entrevistas realizadas a los directores de los institutos de investigación de la universidad, estos concuerdan que lo que facilita que se genere el proceso investigativo es la estructura creada por el VIP dirigida por el SINDE a través de los institutos. Sin embargo, Wellington Villota director del Instituto de Tecnología y Sistemas Productivos, sostiene que lo único que falta en la actualidad en la universidad es la innovación, aunque ya se están iniciando en convenios con la SENESCYT.

María Fernanda Compte, Directora del SINDE, considera que se generan algunas acciones para estimular la investigación en la universidad una de ellas es la convocatoria abierta, permanentemente los profesores pueden presentar sus propuestas en cualquier fecha del año, además de esto se han institucionalizado tres eventos científicos: el primero, Reconocimientos a la Investigación y producción del conocimiento del docente que se inició en el 2018; el segundo Tecnocatol, un concurso que tiene diez años efectuándose y está dirigido a los estudiantes y el tercero el concurso UCSG Investiga, dirigido a docentes e investigadores.

Para los directores de los Institutos, la universidad a través del VIP promueve en los docentes el desarrollo científico investigativo y tecnológico. Teresa Murzi, Directora del Instituto de Hábitat y Diseño de la USCG, sostiene que la universidad requiere junto a resultados investigativos, publicaciones en revistas indexadas en bases internacionales, además de la publicación de libros, capítulos de libros, memorias en congresos y patentes, como resultados visibles de la gestión investigativa de la institución y como parte de las exigencias de los órganos reguladores de la educación.

En el año analizado en esta investigación 2018, la UCSG obtuvo 14 resultados de proyectos de investigación, los que fueron socializados y difundidos a la comunidad universitaria y a la sociedad a través de una convocatoria para la presentación de los resultados logrados. Para cada una de las presentaciones el SINDE a través del Departamento de Marketing y Comunicación de la institución difunde el evento por medio de sus redes sociales. Los resultados científicos que se presentaron en el 2018 se distribuyeron en los meses del año de la siguiente manera:

GRÁFICO 13: Resultados investigativos en el 2018 por dominio



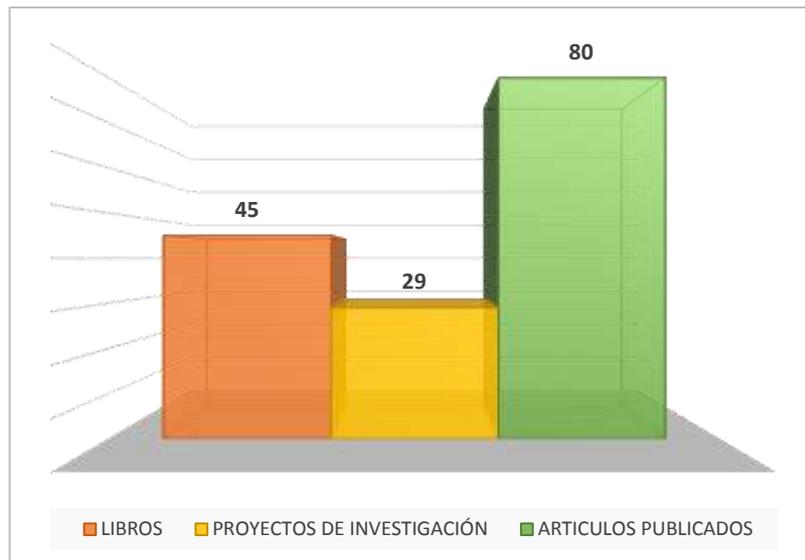
Elaboración propia

3.7. Producción Científica UCSG – 2018

Como parte del proceso de socialización y gestión del conocimiento, se ha promovido el apoyo a los docentes de la institución para la publicación de libros resultado de su gestión investigativa. Las publicaciones de los libros se distribuyen por los dominios académicos de la institución. En el 2018 la UCSG presentó un total de 45 libros publicados. (VIP, 2018, p.5)

En cuanto a la producción científica de los docentes de la UCSG en el 2018, en bases de datos SCOPUS y Web of Science, tuvo como resultado la publicación de 80 artículos científicos. Las áreas de conocimiento que más se destacan en las publicaciones son de Ciencias Médicas con un (20.6%); Negocios y Administración y otras áreas en menor porcentaje como: medioambiente, bioquímica, ingeniería, ciencias computacionales y agricultura. (VIP, 2018, p.5).

Gráfico 14.: Desarrollo CyT+I de la UCSG 2018



Elaboración propia

Es indudable que los resultados son evidencia de que la producción científica y del conocimiento se ha incrementado en la UCSG en los últimos años, sin embargo, en la actualidad la universidad necesita evaluar su estado sobre el quehacer investigativo en la académica y lo que está haciendo para la divulgación de la ciencia y la promoción de la cultura científica en la comunidad universitaria, medios de comunicación y en la sociedad. Camana, (2019).

Como referente en cuanto a la imagen de la universidad ecuatoriana en esta temática se consideró citar el informe anual de Rankin Iberoamericano de Instituciones de Educación Superior 2018, en el que se detectó que de 55 universidades y escuelas politécnicas entre públicas y privadas la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, logró estar en el puesto 14 con 116 publicaciones. Este informe muestra resultados de trabajos publicados en Scopus en el periodo de cinco años de 2012-2016, analizando tres factores. Investigación, innovación e impacto social. Camana, (2019).

3.8. Nuevos formatos para la divulgación del conocimiento en la UCSG.

Como parte de uno de los proyectos de investigación que se realizan en la universidad se crea el programa I-100 en la radio de la UCSG, el objetivo de este es fomentar la cultura científica y promover la divulgación de la ciencia

sobre los proyectos científicos investigativos realizados por docentes y estudiantes de la institución, en el 2018 el programa radial transmitió 54 programas al aire.

3.9. Imagen publicada de la UCSG en medios seleccionados.

El objetivo de esta investigación es conocer la Imagen Publicada de la UCSG, en dos medios de comunicación impresos seleccionados, la página Web del VIP y redes sociales oficiales de la institución. Se observó el quehacer investigativo de la universidad en dos medios impresos: El Universo y El Comercio en el 2018, además de sus redes sociales como: Facebook (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), Instagram (ucsgye) y Twitter (ucaticagye) en el 2019.

En las entrevistas los directores de los institutos coinciden en pensar que la comunicación es importante para la difusión de nuevos contenidos. Para Peter Chedraui director del Instituto de Salud Integral, la divulgación de la ciencia debe entrar de manera agresiva en los medios de comunicación, ya que los resultados de investigación como es el caso de los de salud son de importancia social.

A partir de la hipótesis planteada de la imagen publicada de la UCSG sobre los resultados de ciencia y tecnología en el periodo seleccionado que no se reflejan en su totalidad en los medios de comunicación tradicionales y no son de conocimiento para la sociedad y la comunidad universitaria.

Con la aplicación sistemática de la matriz cuyos indicadores se han descrito se recogió en El Universo y el Comercio información con la que evidenciaremos sobre la importancia que los medios dedican a la universidad sobre esta temática y lo que el medio informa sobre las universidades de manera voluntaria e involuntaria, es decir, lo que decide transmitir a sus audiencias.

Categoría de análisis 1: La Imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la UCSG en medios impresos

La muestra de los diarios se seleccionó mediante la aplicación del método de semana compuesta tomando como periodo de estudio el año 2018. Se obtuvo un total de 107 ediciones de cada medio estudiado.

Los alcances arrojados durante este proceso de observación de la imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la UCSG, en el año 2018 no son alentadores, en el diario El Universo se encontraron 9 noticias y en El Comercio 3, en relación a noticias de la UCSG sobre ciencia y tecnología. En el gráfico se puede observar en valores absolutos lo poco que se publica en los medios de comunicación sobre resultados científicos investigativos de la UCSG.

GRÁFICO 14: Número de ejemplares de la muestra de noticias sobre CyT+I en medios impresos en el 2018



Elaboración propia

En una entrevista realizada a la Editora General del diario El Universo, comenta que:

“La política editorial respecto a las investigaciones de las universidades, es la misma para todas, no hay una política editorial destinada especialmente a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ni a ninguna otra universidad. Cuando se conoce la información se la programa para publicarla en la sección correspondiente al tema. Si la investigación aporta algo nuevo e importante en el área de conocimiento, se entrevista a los autores o se hace una explicación de su importancia y utilidad. Lamentablemente, no siempre las universidades dan a conocer esa información”. Nila Velázquez.

Es importante destacar que en este estudio se comparte con la editorialista la idea de que la escasa publicación de noticias sobre CyT+I es un problema de las universidades en general, aunque también debe señalarse la falta de interés de los medios en esta temática.

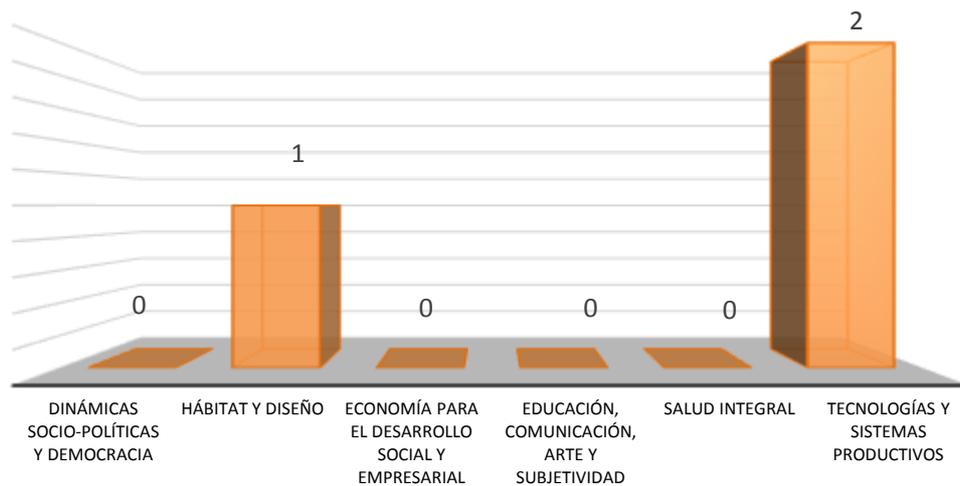
Según el estudio de la muestra que se destinó para el análisis de cada diario sobre las notas relacionadas con información científica investigativa, se presentan los siguientes resultados por publicación.

El Comercio

Este diario fue seleccionado por ser uno de los periódicos más grandes de la ciudad de Quito e importantes del país. Con un tiraje promedio de 40.021 ejemplares.

Los resultados indican que este diario es el de menor publicaciones sobre la temática de ciencia y tecnología de la UCSG y de las universidades a nivel general, lo cual podría conducir a la inferencia de que el medio no incluye estos temas como parte de sus prioridades en la agenda mediática. Las 3 noticias publicadas por el medio en el 2018 corresponden a los siguientes dominios o líneas de investigación:

GRÁFICO 15: Noticias por dominio El Comercio



Elaboración propia

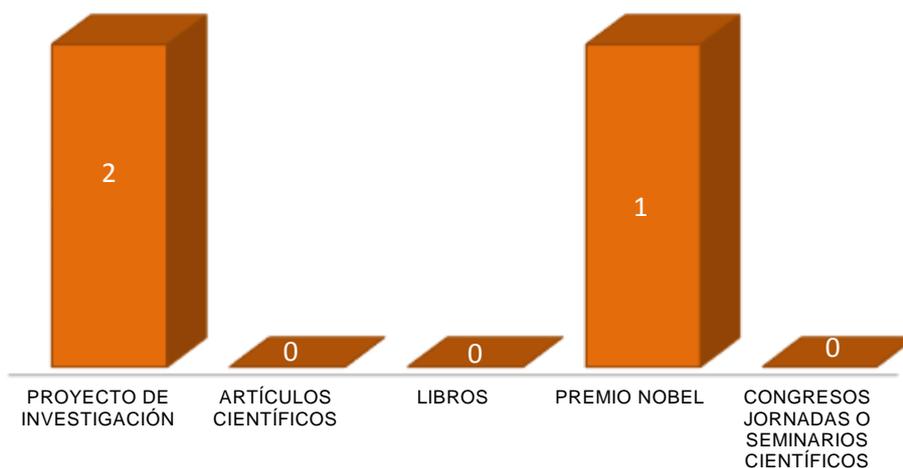
En cuanto al indicador: de tipo de resultado científico, las noticias publicadas en este medio tratan sobre Proyectos de Investigación realizados por docentes de la UCSG, de los cuales 2 corresponden a la Nominación del Premio Nobel de Medicina para el Phd. Ángel Llerena Hidalgo (primer ecuatoriano nominado), cuyo proyecto en el área de la agricultura propone mejorar las prácticas de cultivos de banano.

Se observó que en este caso el medio abordó esta noticia en dos ejemplares analizados correspondientes a los días 20 y el 25 de septiembre de 2018, en el tratamiento de la noticia emplearon dos géneros y espacios distintos, el primero, se utiliza la noticia y se otorga un cuarto de página de espacio y el segundo es un reportaje en media página. Ambas noticias fueron ilustradas con fotos y publicadas en la sección ECUADOR. El manejo del titular de ambas noticias se corresponde con la temática de la investigación.

El tercer proyecto de investigación corresponde al dominio de Hábitat y Diseño, se encuentran presentes como actores profesores investigadores, autoridades de la UCSG y la Red Internacional de Bambú y Ratán (Inbar). En esta noticia se aplica el género de reportaje con un espacio de media página ilustrado con foto y publicado en la sección CONSTRUIR del diario. El proyecto de

investigación es sobre la construcción de un Centro de Documentación de bambú en la Universidad Católica de Guayaquil.

Gráfico x. Noticias por Tipo de resultados El Comercio

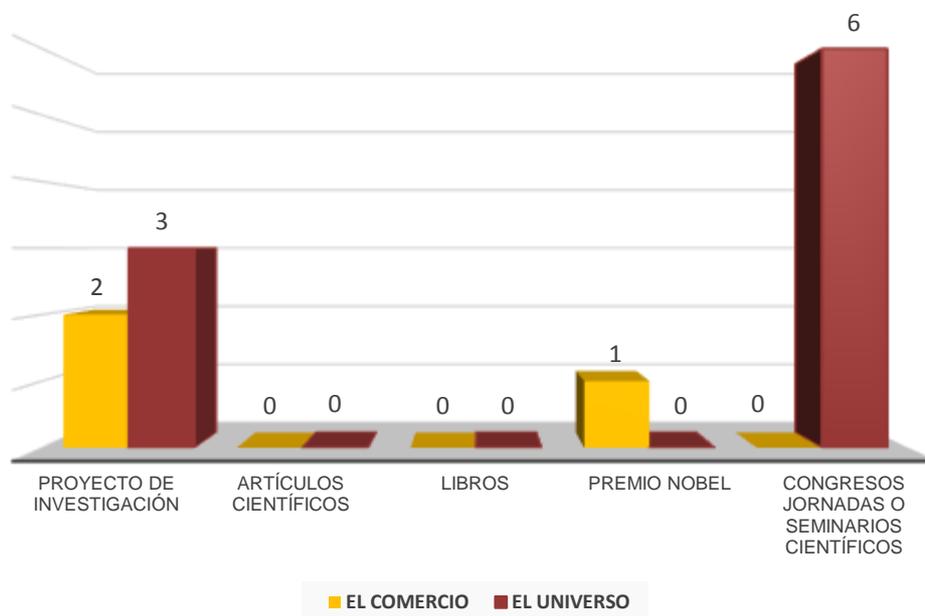


Elaboración propia

El Comercio es el diario con el porcentaje más bajo en la imagen publicada de la UCSG sobre ciencia y tecnología, pero se ha identificado que tiene un mejor tratamiento sobre este tipo de noticias; en cuanto a la valoración explícita en el tratamiento la imagen publicada de la UCSG sobre ciencia y tecnología ésta es positiva.

Como se mencionó anteriormente, la UCSG tiene logros científicos en cuanto a la publicación de artículos, libros y capítulos de libros; cuenta con la organización de eventos científicos de la institución y la participación en eventos de este tipo nacional e internacional de sus autoridades, docente y estudiantes. Esta gama de resultados no es reflejada por los medios. Estos resultados comparativos se irán detallando en este capítulo. En el siguiente gráfico se confirma la imagen publicada de la UCSG sobre ciencia y tecnología en los diarios seleccionados.

GRÁFICO 16: Noticias por Tipo de resultados



Elaboración propia

Pese a los resultados expuestos sobre el estado de la imagen publicada de la UCSG sobre resultados científicos investigativos en este medio, en una entrevista realizada a Mónica Mendoza, Macroeditora en Guayaquil, del diario El Comercio, sostiene que “el medio cuenta con una sección de Tecnología, los domingos, en la que se incluyen investigaciones científicas y en muchos de los casos son de las universidades. Sin embargo, afirma que el problema se da en que muchas veces no se conoce a cabalidad cuáles son las universidades que hacen investigaciones ni de qué tipo son. En otras ocasiones, las investigaciones se difunden distantes de la comunidad y no responden a las necesidades de la sociedad actual”.

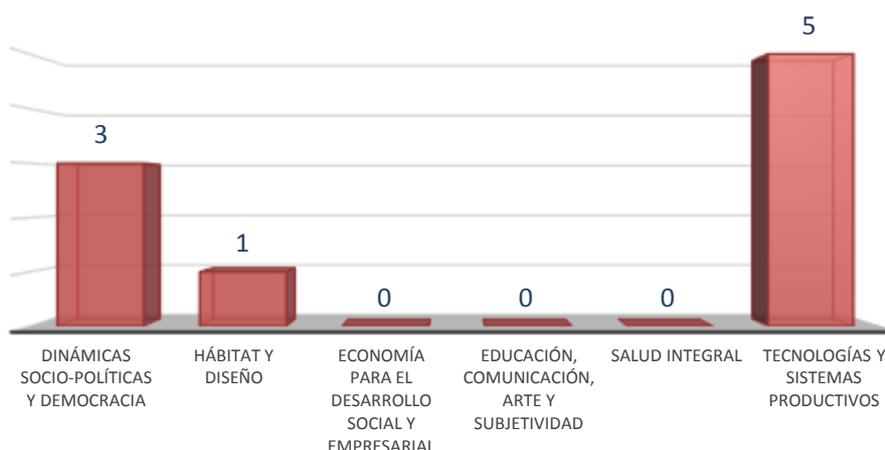
Otro de los problemas que ellos consideran enfrentar como medio de comunicación en el quehacer científico de las universidades es que en los casos de las publicaciones existentes se presentan como resumen ejecutivo el que está escrito de manera muy especializada y con eso es difícil transmitir la importancia de la investigación.

El Universo

Este diario seleccionado por ser una de los más emblemáticos de la ciudad de Guayaquil y tiraje promedio de 41.694 ejemplares.

Se constató en la muestra estudiada que este diario tiene mayor cantidad de publicaciones sobre ciencia y tecnología de la UCSG, que corresponde a un total de 9 notas publicadas, de las cuales 3 son del tipo de resultado científico de proyectos de investigación y 6 son eventos científicos realizados por la universidad. Los resultados por dominio se muestran de la siguiente manera:

GRÁFICO 17: Noticias por dominio El Universo



Elaboración propia

De esta información analizada en los resultados del Diario El Universo se publicaron las siguientes noticias según el tipo de resultado científico:

GRÁFICO 18: Noticias por dominio El Universo



Elaboración propia

En este diario se observó un mayor porcentaje en imagen publicada sobre ciencia y tecnología que corresponde al 8.4% del 100 por ciento de los 107 ejemplares analizados. De estos, el 5.6% corresponde a publicaciones sobre eventos científicos realizados por la UCSG y 2.8 % a proyectos de investigación. Sin embargo, dos de las noticias publicadas al igual que el Diario El Comercio son de la nominación al premio nobel del catedrático Ángel Llerena Hidalgo con la erradicación de la sigatoka negra, y el otro proyecto de investigación de la Facultad de Arquitectura la obra: “La Historia Urbanística de Guayaquil”, el qué sería exhibido en la Bienal de Venecia, un evento de gran importancia de arquitectura en el mundo. En este proyecto de investigación participaron docentes investigadores y estudiantes.

El diario no dio el mismo tratamiento a las dos noticias sobre la Nominación al Premio Nobel, en ambas noticias los titulares no están completamente articulados con el texto de la noticia. Otro trabajo publicado se refiere al proyecto de investigación de la sigatoka negra, al cual asignan una columna pequeña del lado superior derecho de la página, ubicado junto a una noticia sobre la automatización de parqueos en Ambato, tema al que conceden un espacio de media página. (ver anexo 18).

En cuanto a las noticias sobre eventos científicos realizados en la UCSG, se obtuvo un resultado de 6 noticias en los 107 ejemplares de estudio lo que corresponde al 6.4% de publicaciones ilustradas con fotos. En comparación con el diario El Comercio, este medio si ilustró todas sus publicaciones.

GRÁFICO 19. Noticias de CyT+I en El Universo y El Comercio



Elaboración propia

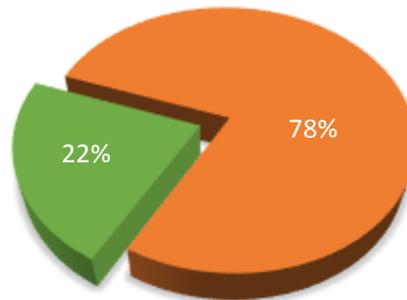
Se detectó además que el manejo de los titulares de las noticias no es claro y no se articula en algunos de los casos con el contenido de la publicación. Como ejemplo citaremos la noticia “En convención se hablará sobre familia y su rol” (ver anexo 21), publicada el 21 de octubre de 2018, en esta nota el medio menciona tres eventos de diferentes instituciones y temática incluso el titular se relaciona con el evento a realizarse en otra institución de educación superior.

Se llegó a la conclusión en este proceso investigativo que el medio de comunicación impreso tiene una valoración explícita neutra, ni positiva ni negativa, en cuanto al tratamiento que les da a sus publicaciones sobre los resultados científicos de la UCSG.

De manera general y profundizando este estudio, según datos entregados por el Departamento de Marketing y Comunicación de la UCSG la presencia en medios de comunicación del país del quehacer científico investigativo de la universidad se muestra de la siguiente manera:

GRÁFICO 20: Imagen publicada UCSG en CyT+I en el 2018

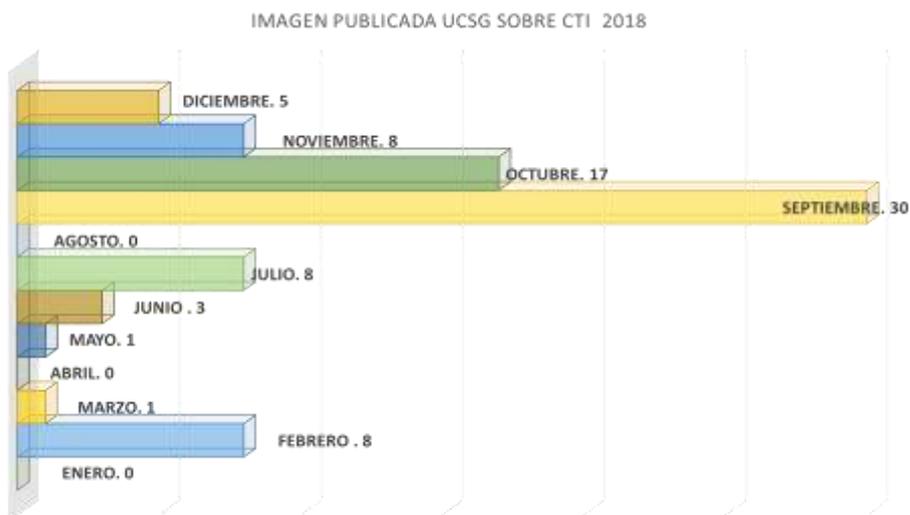
■ NOTICIAS UCSG SOBRE CIENCIA Y TECNOLOGÍA ■ NOTICIAS UCSG



Elaboración propia

En éste gráfico se observa por meses el índice de publicaciones sobre ciencia y tecnología de la UCSG, además se detecta que los meses de septiembre y octubre llegan al número más alto por el caso de la Nominación a Premio Nobel de Ángel Llerena.

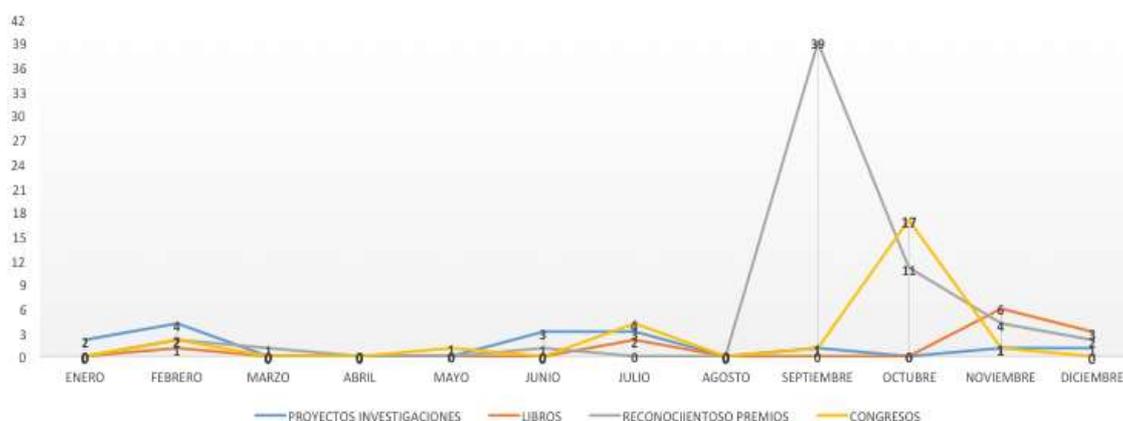
GRÁFICO 21: Imagen publicada en medios de Comunicación 2018



Elaboración propia

En esta categoría de análisis de la imagen publicada de la UCSG sobre ciencia y tecnología en medios impresos seleccionados llegamos a la conclusión de que, pese a la importancia de la divulgación de la ciencia en la sociedad para su desarrollo, estos no tienen temas de ciencia y tecnología dentro de su agenda. Sin embargo, se constató que no es sólo un problema de la UCSG, sino de la universidad ecuatoriana en general. En este gráfico se puede confirmar el reflejo en medios seleccionados sobre el quehacer científico de la UCSG, a partir de la muestra escogida.

GRÁFICO 22: Publicaciones por meses en medios impresos sobre CyT+I



Elaboración propia

Sobre este aspecto los directores de los institutos consideran que es importante que la universidad elabore una gestión más participativa de los medios en cuanto a la investigación que se desarrolla en la universidad. Los proyectos de investigación representan para la sociedad un tema de importancia en beneficio al estudio de fenómenos sociales que son de mucha importancia para la calidad de vida del ser humano.

Existen resultados científicos que no son de conocimiento en los medios de comunicación y por lo tanto en la sociedad. La imagen publicada de la UCSG sobre estos logros investigativos debe ser priorizada y divulgada, es de suma importancia que los medios y la sociedad conozcan sobre el quehacer científico de la universidad con esto concuerda Walter Mera Ortiz, Vicerrector de Investigación y Posgrado de la UCSG:

“Hace falta vender nuestra imagen, la imagen de la universidad está consolidada académicamente pero no en el área de investigación. Es

importante mostrar los resultados científicos logrados por la universidad a la prensa. Esto es un proceso, hay que fomentar una cultura de investigación aquí en la universidad que no la he tenido y formar una masa crítica de doctores para que sean los que inculquen la investigación y la producción del nuevo conocimiento”

Tanto el diario EL Universo como EL Comercio, reconocen la importancia de la divulgación de la ciencia por su aporte a la sociedad al momento de resolver problemas, plantear alternativas, descubrir e investigar un hecho o fenómeno. Además, de la necesidad de que la universidad comunique las investigaciones que están realizando, las áreas, los objetivos que buscan y de qué manera contribuyen estas a la sociedad. Pero consideran también que al momento de comunicar al medio sobre las investigaciones la información no debe ser muy especializada o técnica; estos detalles técnicos se podrían desarrollar con una entrevista en el caso de la importancia o interés que genere la investigación.

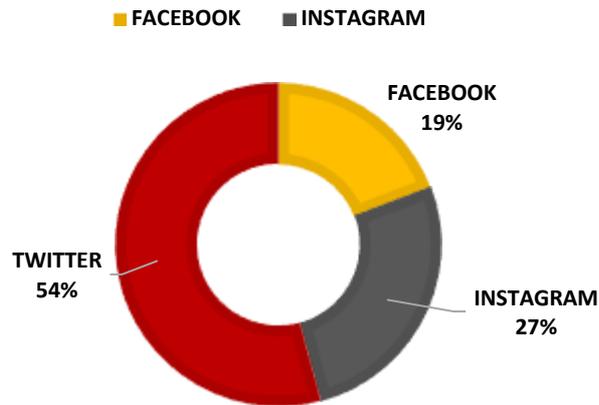
Finalmente, en esta dimensión se confirma la falta de una estrategia de comunicación o departamento encargado para la divulgación de la ciencia de la UCSG. Hasta dónde se ha podido indagar no existe una estrategia de comunicación para la difusión de los resultados de ciencia y tecnología de la UCSG, en medios de comunicación impresos. En este sentido Walter Mera, comenta:

“Estamos pensando en armar una estrategia de comunicación desde el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado para comenzar a hacer la difusión que no se hace. Tenemos los recursos, los medios para apoyarnos en la difusión de lo que se hace”.

Categoría de análisis 2: Redes Sociales

Se estudiaron las redes sociales oficiales de la institución en un periodo de tres meses (julio, agosto y septiembre) 92 días del 2019. **Facebook** (*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*), **Instagram** (@ucsgye) y **Twitter** (@ucaticagye).

GRÁFICO 23: Publicaciones sobre CyT+I en redes sociales UCSG



Elaboración propia

Se consideró de vital importancia su inclusión en este proceso investigativo ya que las redes sociales se convierten en una fuente de información para los stakeholders o públicos de interés. Es necesario destacar la importancia de la participación de los públicos estratégicos en las redes sociales, ya que son nuestros consumidores, prosumidores y emirecs. Al establecer una correcta estrategia de comunicación en las redes serán nuestros stakeholders quienes ayuden a fortalecer la imagen de la institución.

En entrevista con la directora del Instituto de Hábitat y Diseño, esta afirma: “las redes sociales son importantes, pero falta un mayor apoyo por parte la universidad para la difusión de lo que se está realizando ya que las redes son la comunicación inmediata”.

Facebook (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)

El Facebook es una de las redes sociales más grandes del mundo, ofrece a sus usuarios una gran versatilidad en sus funciones lo que la convierte en una herramienta de difusión muy completa que te ofrece la posibilidad de interactuar con tus seguidores. En la actualidad es difícil que tanto las personas como las organizaciones no cuenten con el uso de esta red social como un aliado estratégico para la difusión de sus actividades.

La cuenta oficial en Facebook de la UCSG, observada en este estudio, cuenta con 190.015 seguidores, dentro de los cuales están sus públicos externos e

internos. Durante los meses de análisis el número de publicaciones por meses se distribuye de la siguiente manera según los resultados científicos publicados:

TABLA 2: Distribución de publicaciones por meses

Julio (6 publicaciones)	Agosto (4 publicaciones)	Septiembre (8 publicaciones)
2 libros publicados	2 jornadas científicas	7 jornadas científicas
2 jornadas científicas		1 proyecto de investigación
2 proyectos de investigación		

Elaboración propia

Uno de los puntos fundamentales en esta investigación son los resultados científicos por dominio académico o línea de investigación los que se muestran de la siguiente manera:

TABLA 3: Dominio investigativo de la UCSG

DOMINIOS	
Dinámicas Socio-políticas y Democracia	6
Hábitat y Diseño	1
Economía para el Desarrollo Social y Empresarial	0
Educación, Comunicación, Arte y Subjetividad	0
Salud Integral	2
Tecnologías y Sistemas Productivos	8
Otros	1

Elaboración propia

En los 92 días analizados, se observa un mayor número de publicaciones en las temáticas de: Agricultura, Ciencias Políticas, Arquitectura y Economía en eventos científicos como: conferencias, seminarios, coloquios, foros o jornadas científicas, organizadas y desarrolladas dentro de la universidad.

Otro tipo de resultado es la publicación de libros. En el caso de estos posts, la universidad comparte a través de su cuenta la información con la foto de la

noticia publicada en el medio de comunicación impreso. En este tipo de resultado científico las temáticas corresponden a Salud y Periodismo.

Se visualiza en la siguiente tabla la distribución porcentual del quehacer científico investigativo de la UCSG en el Facebook según su tipo de resultado.

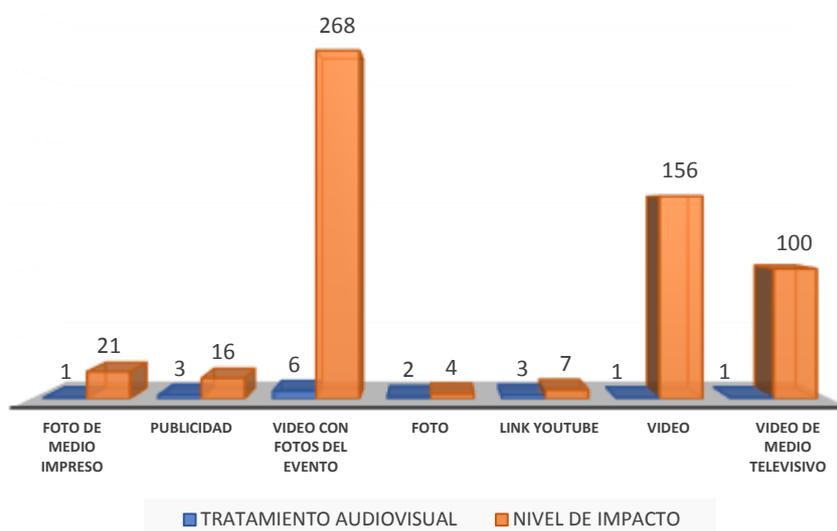
TABLA 4: Tipo de Resultado científico

TIPO DE RESULTADO	
CONGRESOS - JORNADAS -COLOQUIOS	12
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	4
LANZAMIENTO DE LIBROS	2

Elaboración propia

En cuanto al tratamiento audiovisual que la universidad utiliza en su red social Facebook puede ser según el evento o temática abordada. Lo más utilizado son las imágenes publicitarias, las fotos y los videos de fotos.

GRÁFICO 24: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en el Facebook



Elaboración propia

Con esto se rescata la diferencia entre ellas en cuanto al impacto que generan en sus usuarios, es notable que mayor índice de impacto en los videos de fotos, el video realizado para promocionar un evento científico y las noticias

compartidas por otros medios de comunicación como es el video de un canal de televisión y la noticia emitida por el diario el Universo.

Es indudable que el manejo de redes sociales es importante para la imagen de una organización, sin embargo, debe existir una estrategia para el correcto manejo de sus publicaciones. En el caso del quehacer investigativo de la UCSG, la presentación de los resultados de proyectos de investigación realizados por los docentes debe tener un tratamiento más detallado y explicativo para nuestros stakeholders o públicos estratégicos. Es necesario divulgar lo que se investiga en la universidad de forma clara, atractiva y estratégica para provocar interés en sus públicos sobre este tipo de contenido.

Dentro del conjunto de observaciones está claro que no se debe pasar por alto la calidad de las publicaciones, no se puede caer en el desinterés de lo que se está publicando, se debe ser selectivo. En una de las publicaciones sobre jornadas científicas el post está vinculado a un canal de YouTube que permite ver el evento en vivo, sin embargo, el vínculo no corresponde a una cuenta oficial de la institución y no es de buena calidad.

Finalmente, al igual que en los medios impresos esta red social tampoco es un referente al momento de conocer lo que la universidad está realizando en cuanto a investigación, si bien es cierto tiene un mayor número de publicaciones no cumple con lo necesario para cumplir con el objetivo de esta investigación.

Instagram (@ucsgye).

Esta red social es exclusiva para compartir fotos y videos entre usuarios. El objetivo del Instagram es el interactuar con sus usuarios de una manera visual, con esto brinda la oportunidad de aprovechar su funcionalidad para exponer a través de imágenes lo que las personas o instituciones deseen que sus públicos perciban, como una forma de promocionar la imagen deseada del producto e institución. En el caso de la cuenta oficial de la UCSG en esta red con 23.8 mil seguidores.

En esta red social se encontró un mayor número de publicaciones en comparación con Facebook durante el periodo de observación 24

publicaciones distribuidas de la siguiente manera según su tipo de resultado científico:

TABLA 5: Distribución de publicaciones por meses

Julio (11 publicaciones)	Agosto (8 publicaciones)	Septiembre (5 publicaciones)
3 libros publicados	1 libros publicados	1 libros publicados
3 jornadas científicas	5 jornadas científicas	4 jornadas científicas
5 proyectos de investigación	1 proyectos de investigación	
	1 reconocimientos	

Elaboración propia

Como se ha mencionado antes, la universidad cuenta con resultados científicos y es notable que en las redes tampoco se difunde todo el quehacer científico esta institución. Uno de los puntos fundamentales en esta investigación son los resultados científicos por dominio académico o línea de investigación los que se muestran de la siguiente manera:

TABLA 6: Dominio investigativo de la UCSG

DOMINIOS

Dinámicas Socio-políticas y Democracia	5
Hábitat y Diseño	2
Economía para el Desarrollo Social y Empresarial	5
Educación, Comunicación, Arte y Subjetividad	3
Salud Integral	1
Tecnologías y Sistemas Productivos	6
Otros	2

Elaboración propia

Los resultados que predominan en este acápite son los resultados científicos con las temáticas en Ciencias Agrícolas, Económicas y Políticas, que tienen relación con los dominios de investigación de la universidad. El tipo de

resultado científico que más se promociona en esta red social son los eventos como congresos seminarios, foros y coloquios. Con menor índice le siguen la presentación de resultados científicos, eventos que son tratados con publicidad y foto del evento y los lanzamientos de libros.

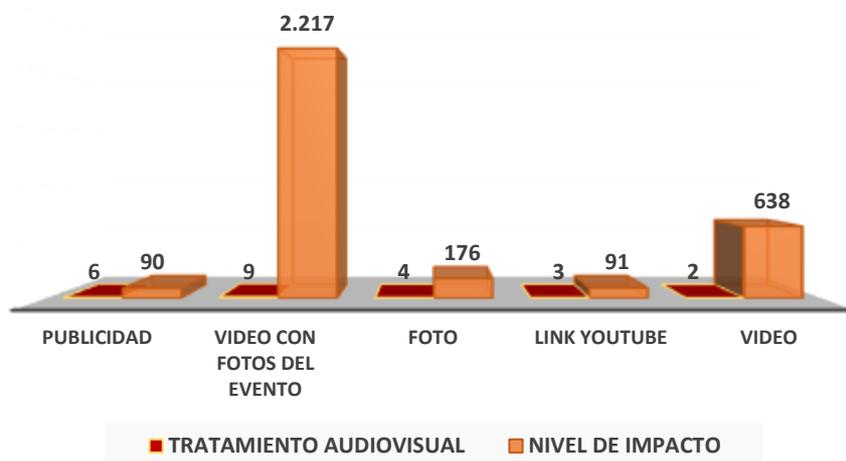
TABLA 7: Tipo de Resultado científico

TIPO DE RESULTADO	
CONGRESOS - JORNADAS - COLOQUIOS	12
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	5
LANZAMIENTO DE LIBROS	5
PREMIACIONES - RECONOCIMIENTOS	5
Otros	1

Elaboración propia

En cuanto al tratamiento audiovisual que la universidad le da al Instagram según el evento o temática abordada al igual que el Facebook lo más utilizado son las fotos, videos de fotos, videos y los banners publicitarios.

GRÁFICO 25: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en Instagram



Elaboración propia

En este gráfico se observa el tratamiento visual aplicado para cada post y el nivel de impacto que genera en sus seguidores. La publicidad obtiene en los tres meses un total del 90 likes como valoración positiva de cada nota sin embargo los videos con fotos llegan a un número considerable de

reproducciones que suma un total por los 9 videos de 2.217 reproducciones. La publicación de 2 videos tiene un total de 638 reproducciones.

Otro de los puntos observados en este estudio es el tratamiento audiovisual que se da en las redes sociales, el cual no varía según la red social utilizada para su difusión. Se evidencia el mismo formato de publicación como: videos con fotos, fotos y banners publicitarios. No se visualiza un seguimiento en cuanto al evento o noticia ni un cambio en el formato audiovisual utilizado.

Twitter (@ucaticagye)

Esta es una red social de microblogging, que permite enviar 280 caracteres, en lo que se pueden publicar mensajes, enlaces con otros medios digitales externos, fotos y videos. La cuenta oficial de la UCSG en Twitter cuenta con 53.949 en la actualidad. En los meses de estudio se encontraron 50 publicaciones en esta red social las que se distribuyen de la siguiente manera:

TABLA 8: Distribución de publicaciones por meses

Julio (18 publicaciones)	Agosto (13 publicaciones)	Septiembre (19 publicaciones)
10 libros publicados	1 libros publicados	1 libros publicados
1 jornadas científicas	6 jornadas científicas	11 jornadas científicas
7 proyectos de investigación	6 proyectos de investigación	7 proyectos de investigación

Elaboración propia

Se observa que en esta red social existen más publicaciones sobre ciencia y tecnología de la universidad que en las otras, sin embargo, esto corresponde a que una misma publicación se realiza hasta cinco veces. En la distribución por dominio de investigación de la UCSG se muestran de la siguiente manera:

TABLA 9: Dominio investigativo de la UCSG

DOMINIOS	
Dinámicas Socio-políticas y Democracia	6
Hábitat y Diseño	7
Economía para el Desarrollo Social y Empresarial	9
Educación, Comunicación, Arte y Subjetividad	7
Salud Integral	5

Tecnologías y Sistemas Productivos	15
Otros	1

Elaboración propia

En los resultados por tipo de evento se puede visualizar que las jornadas o eventos científicos tienen mayor porcentaje de publicación con el 20,7%, seguido de la presentación de resultados que solo se realiza a través de banners de convocatorias para asistir al evento como presentación de resultados de proyectos de investigación.

TABLA 10: Tipo de Resultado científico

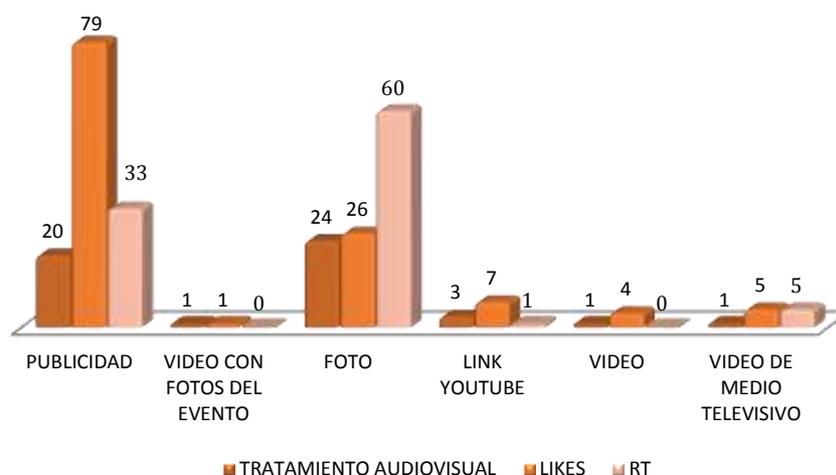
TIPO DE RESULTADO

CONGRESOS - JORNADAS -COLOQUIOS	19
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	18
LANZAMIENTO DE LIBROS	12
PREMIACIONES - RECONOCIMIENTOS	0
Otros	1

Elaboración propia

En cuanto al tratamiento audiovisual de manera general el impacto en las publicaciones de muestra de la siguiente manera:

GRÁFICO 26: Tratamiento audiovisual y nivel de impacto de las noticias CyT+I en Twitter



Elaboración propia

Los directores de los Institutos de Investigación consideran que las redes sociales hoy en día con la convergencia de medios que existe son de vital importancia, resultan ser una técnica de divulgación y difusión de las universidades, ya que las personas buscan en la actualidad informarse a través de las redes.

En la categoría de análisis 2 se constató que pese a que las redes sociales tienen cada una su función específica en sus formatos de publicación la UCSG utiliza el mismo tratamiento audiovisual en sus 3 redes sociales. En cuanto al indicador de impacto durante el tiempo de estudio seleccionado se puede observar que no es muy alto al igual que las valoraciones positivas e interacciones con los usuarios. En los casos que se dan las interacciones o comentarios de los posts, son realizadas por seguidores que tienen alguna relación cercana con el actor de la publicación por lo tanto el nivel de impacto es relativo.

Categoría de análisis 3: Web UCSG – Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

Las autoras Parejo y Martín (2017, p. 49), son del criterio de que “con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación” las páginas web de las universidades se convierten en una herramienta estratégica para difundir sus servicios. El uso de estas ofrece una serie de ventajas según las autoras:

TABLA 11. Ventajas de la Web para la comunicación

Ventajas de la web para la comunicación	
1.	Tratamiento creativo diferenciado.
2.	Aumenta y fomenta la interactividad.
3.	Convierte el lenguaje en multimedia (capacidad icónica de representación de la institución).
4.	Desaparecen los límites espacio-temporales.
5.	Actualización continua y permanente de contenidos.
6.	Segmentación de los públicos.
7.	Manejo de las relaciones públicas

Fuente: Parejo Martín (2017, p.49).

En concordancia a lo expuesto por las autoras en este caso el papel que cumple la página web de la UCSG es de suma importancia ya que sirve de

fuerza informativa para sus públicos estratégicos para conocer lo que la institución está haciendo. Es la forma en que la institución puede organizar la información según sus intereses comunicacionales, sin embargo, la página web del VIP, que es caso de estudio, carece de actualización.

El periodo de observación que se estableció en esta categoría de análisis fue de un año tres meses comprendido desde septiembre de 2018 hasta noviembre de 2019. En este proceso se realizó una segmentación de la información que está en la página web del VIP y que está distribuida según las instancias departamentales que responden a este vicerrectorado como se estableció en el (gráfico 11 de la p.64).

Información general

El desglose de la información de este segmento consta de las siguientes partes: Noticias, Información General e Institutos. La actualización de la información se realizó en el periodo de observación de la siguiente forma:

TABLA 12: Web VIP - Información General

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
Noticias	Septiembre 2019	Invitación 2 eventos: Café Científico, HUB de Innovación charla de "Innovación en la Universidad"
	Noviembre 2019	Convocatoria al concurso UCSG Investiga.
Información General	2017	Reseña de la conformación del SINDE y los 9 Institutos y el Plan de Investigación y Desarrollo.
Institutos	Septiembre 2019	Información de los 5 Institutos detallada de la siguiente manera: Dominio, línea de investigación, Grupos de investigación y Contacto.

Elaboración propia

En estos indicadores se observó la poca actualización de la página web del VIP, además de la inconsistencia de los datos como es el caso del número de institutos de la UCSG, los que se unificaron en el 2018. Se encontró en una de las actualizaciones realizadas en el mes de septiembre de 2019, que las convocatorias publicadas como el Café Científico y la charla "Innovación en la

Universidad”, ofrecen un link que no funciona. Por lo tanto, no es posible acceder a más información sobre el evento promovido.

En este segmento de la web se muestran los cinco institutos que tiene la universidad, los que deberían estar ubicados en la sección del SINDE. Con esto se confirma la falta de una estructura de la información que está publicada en la web.

Gestión y líneas de actualización

Esta parte de la Web del vicerrectorado está conformado por: Información General, En el ámbito de la Investigación, en el ámbito de Posgrado y en la Gestión del conocimiento y su transferencia y, su actualización se da de la siguiente manera:

TABLA 13: Web VIP – Gestión y Líneas de Actuación

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
Información General	2017	Información general sobre los objetivos estratégicos del Vip.
En el ámbito de la investigación	2017	Sobre los Dominios de la UCSG, Retos y objetivos para: Incentivar los grupos de investigación, publicaciones científicas en revistas de alto impacto y registro de patentes.
En el ámbito posgrado	2018	Información sobre la oferta académica de posgrado y sobre la formación doctoral de los docentes de la UCSG.
En la gestión del conocimiento y su transferencia	2017	Información sobre el apoyo que ofrece la Dirección de Publicaciones de la UCSG para la publicación de libros.

Elaboración propia

Gestión y Líneas de Actuación no se actualiza desde el 2017, dentro de esta sección en el ámbito de la investigación se menciona la implementación de los nuevos dominios del conocimiento de la UCSG, igualmente en las publicaciones se refleja que el VIP prioriza el apoyo a la generación de nuevos proyectos de investigación a través de sus retos y objetivos y hace énfasis en el incremento de la producción científica (artículos Scopus), realizada por los docentes de la universidad, pero lamentablemente la última actualización se realizó en el año 2017.

Además, se publica información de los 9 Institutos, cuando existe una reestructuración de los mismos los que se conformaron en 5. En el ámbito de Posgrado la información se actualizó por última vez en el 2018 y en esta incluyen gráficas informativas sobre los docentes de la UCSG en Formación Doctoral con información del 2017. Lo mismo sucede con la parte que le corresponde a la gestión del conocimiento y su transferencia, la que contiene información sobre las publicaciones de libros sólo hasta el 2017.

Institutos

Esta parte de la Web del vicerrectorado la actualización de la información se da de la siguiente manera:

TABLA 14: Web VIP – Institutos

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
Institutos <ol style="list-style-type: none"> 1. Hábitat, Diseño y Construcciones 2. Salud Integral 3. Ciencias Sociales, Estudios Humanísticos y Artes 4. Tecnología y Producción 5. Estudios Económicos y Empresariales. 	Septiembre de 2019	Información general sobre los Institutos: Dominio / Línea de investigación, Grupo de investigación y Contacto.

Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente los Institutos deberían estar vinculados con el SINDE, sin embargo, en la web se reflejan de manera independiente. Este espacio debería exponer los proyectos más relevantes realizados en la universidad en cada año. Además, para comprensión de los usuarios debería aparecer una breve reseña de lo que es el proyecto de investigación y cuál fue su aporte con la comunidad. Sin embargo, solo se refleja información de lo que son los institutos en cuanto a su estructura organizativa. Es necesario que se aproveche este espacio para la divulgación de la ciencia, de los resultados obtenidos por los docentes de la universidad.

Comité de Bioética

Esta parte de la Web del vicerrectorado la actualización de la información se da de la siguiente manera: Introducción, sobre el comité, miembros, presentación de proyectos, documentos de la presentación y evaluación de proyectos y precios.

TABLA 15: Web VIP – Comité de Bioética

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
Introducción	2017	Reseña de la conformación del comité de Bioética.
Sobre el Comité	2017	Información sobre las reuniones del comité y atención al público.
Miembros	2017	Listado de Miembros (no actualizada).
Presentación de proyectos	2017	Requisitos para las presentaciones de los proyectos
Documentos de la presentación y evaluación de proyectos	2017	Requisitos para la presentación de proyectos
Precios	2017	Valores

Elaboración propia

En este apartado se debería valorar de forma estratégica la información que se ha publicado sobre el Comité. Es necesario que se conozca lo que hacen y evidenciar los resultados logrados. La información publicada Sobre el Comité, no posibilita el conocimiento de los públicos sobre esta entidad pues se maneja un discurso sólo comprensible para especialistas universitarios.

SINDE

En este segmento de la web del VIP, se muestra información de contenido sobre la estructura del SINDE, como la misión, visión, políticas, objetivos, valores y reglamentos. Se observó que existe una actualización de la información en cuanto a la restructuración y conformación de los Institutos de la universidad.

TABLA 16: Web VIP – SINDE

Segmentos	Fecha de	Detalle de la Información
-----------	----------	---------------------------

	actualización	
Quiénes Somos: <ul style="list-style-type: none"> • Misión, Visión y Políticas • Objetivos • Valores • Reglamento del SINDE • Reglamento de Institutos 	2017	Reseña de la conformación del SINDE. (En este apartado si consta la información actualizada de la nueva conformación de los Institutos). Documentos escaneados.
Dominios, Líneas y Grupos <ul style="list-style-type: none"> • Dominios • Investigadores por Dominio 	2017	Documentos sobre los dominios institucionales de la UCSG. Documento escaneado grupos de investigación. (no es la misma que se declara en los Institutos)
Proyectos de Investigación <ul style="list-style-type: none"> • Resolución Administrativa • Anexos y formatos • Listado de Proyectos • Plataforma de Investigación 	2017	Documento digitalizado RES-005-2017. Documentos descargables. Convocatorias 2009-2016. Vínculo con acceso interno al portal en línea de la UCSG.
Institutos de Investigación	2017	No corresponde a la actualización de los Institutos en el portal WEB, se muestra una tabla con el nombre de los Institutos.
Grupos de Investigación	2017	Documento escaneado con la conformación de los grupos de investigación. (actualizado en concordancia con la información mostrada en los Institutos).
Contáctenos		

Elaboración propia

Se evidenció la publicación de documentación escaneada (reglamentos), los que pueden ser analizados en cuanto a la necesidad de su publicación ya que la web es de uso del público interno y externo de la universidad.

Existe además la publicación de los Dominios, Líneas y Grupos de Investigación, última actualización de esta información en el 2017, se considera que en ese momento pudo ser relevante esta publicación, pero en la actualidad no tiene sentido. De la misma forma se publica una matriz digitalizada sobre los

grupos de investigación de la institución, cabe mencionar que no es la misma que se declara en el apartado de los Institutos, lo que podría generar confusión.

En los proyectos de investigación no se muestra ningún tipo de resultado de la labor investigativa de la universidad, al igual que otros espacios se publican documentos digitalizados como resoluciones.

Como se mencionó anteriormente, no existe durante el periodo de observación un vínculo con los institutos que están bajo la dependencia del SINDE.

Publicaciones

Esta sección que estuvo en construcción por meses su diseño quedó de la siguiente forma:

TABLA 17: Web VIP – Publicaciones

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
Revistas científicas universitarias	Septiembre de 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas • Medicina • Arquitectura • Empresarial

Elaboración propia

El espacio que le corresponde a Publicaciones estuvo un largo periodo en construcción, recién se publicó contenido en el mes de septiembre de 2019. En este apartado se ha publicado las revistas científicas que tiene la universidad como son: Alternativas, Medicina, Arquitectura y Empresarial. Sin embargo, no existe mayor información en cuanto a las publicaciones de libros. Es necesario que en este espacio se hable más sobre la Dirección de Publicaciones, su gestión y normativas.

Posgrado

En este segmento del portal se muestra la oferta académica de posgrado de la UCSG, además de información general del área.

TABLA 18: Web VIP – Gestión y Líneas de Actuación

Segmentos	Fecha de actualización	Detalle de la Información
-----------	------------------------	---------------------------

Quienes somos	2017	Misión, visión, objetivos y políticas
Maestrías	2017	Información de 16 maestrías en ejecución
Especializaciones	2017	Información de 12 especializaciones en ejecución
Contactos	2017	

Elaboración propia

Al igual que los demás espacios observados de la web del VIP, carece de actualización en su contenido. Como puede observarse la fecha de publicación data del 2017.

Cabe mencionar luego del proceso de observación, que la información que se publica en el portal web de la UCSG del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado es escasa en relación con los resultados sobre ciencia y tecnología presentados en el informe de Labores del Vicerrectorado en el 2018. Los indicadores analizados muestran que existe una falencia en el sistema informativo de la universidad para comunicar a la sociedad el quehacer investigativo de la institución. La información publicada tampoco resulta atractiva para los públicos estratégicos.

Las 3 categorías de análisis estudiadas reflejan la debilidad de la imagen publicada de la UCSG sobre temas de ciencia y tecnología en los medios de comunicación, redes sociales y página web de la universidad.

En cuanto a las redes sociales es evidente que se difunde muy poco y en las no muy abundantes publicaciones que se han encontrado el contenido es pobre y no refleja el desarrollo CyT+I de la UCSG.

Para los directores de los Institutos en las universidades las páginas web son de mucha importancia al momento de divulgar la ciencia, las instituciones de educación superior deben estar más visibles para la sociedad y el mundo.

Se concluirá este acápite con una reflexión del Vicerrector de Investigación y Posgrado en cuanto a la situación de la gestión comunicativa sobre la labor científica de la universidad:

Es absolutamente evidente la falencia que hemos tenido y que estamos tratando de remediar porque hay un axioma que dice: “lo que no se

publica o lo que no se escribe no existe” puedes ser el mejor investigador, puede ser la universidad con las mejores investigaciones, pero si no se publica a través de papers, libros, eventos científicos no existe”.

Además, destaca su gestión como Vicerrector en los últimos años y que es parte evidente del inicio de un proceso para el fortalecimiento de la cultura científica.

“Estamos trabajando en el crecimiento de la gestión investigativa de la universidad, los índices de producción se han incrementado dramáticamente, el número de publicaciones científicas que va acompañado por el número de doctores que la universidad está formando. Es básicamente la fuente de la producción de los artículos científicos más los proyectos de investigación, pero en lo que sí fallamos es en comunicar a los medios de comunicación social nuestros logros”.

CAPÍTULO 4: Estrategia de Comunicación

CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1. Fundamentación

La comunicación en la actualidad es un factor de gestión que debe asumir la universidad, cuando transmite determinada información a sus diferentes públicos, ya sean internos o externos en la que se deben utilizar diferentes herramientas de comunicación. “La comunicación integral parte de una base teórica clara en las instituciones y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos estratégicos” Fernández (2008). La universidad debe trascender ante estas transformaciones comunicativas y tecnológicas y adoptar nuevas formas y espacios de comunicación que se ajusten a los tiempos actuales logrando una mayor relación con sus stakeholders.

Hoy en día las nuevas tecnologías posibilitan el diseño de nuevas formas y formatos de comunicación, que a través de una estrategia comunicativa y los medios correctos estén al servicio de la comunidad universitaria y su entorno social.

Es la comunicación, como se argumentó en la fundamentación conceptual la acción que está presente en todas partes en relación a los sujetos sin ella no se puede realizar ningún tipo de intercambio de información. Este proceso de interacción de conocimientos puede ser mediado por los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Se considera para la estrategia de este estudio la importancia de la comunicación 360° como una forma de lograr en la UCSG una comunicación integral y sistémica para la difusión de la labor científica de la universidad. En tal sentido debe destacarse la importancia de las páginas web como lugar de encuentro con los stakeholder a fin de lograr el Feed-back deseado, y por tanto debe contar con mensajes actualizados y de calidad, así como los necesarios enlaces con redes sociales, con el objetivo de fortalecer la imagen publicada de la UCSG y su vínculo con sus públicos estratégicos. La comunicación 360° permite que las instituciones logren una comunicación digital multidireccional y de retroalimentación con la sociedad.

Para el desarrollo de este capítulo se consideró necesario realizar en los apartados anteriores un diagnóstico contextualizado de los cambios en el sistema de Educación Superior que además nos permitiera conocer la situación de la universidad sobre su desarrollo sustancial sobre ciencia y tecnología. Así como analizar además la misión, visión, objetivos, actividades que reflejen su estructura organizacional y sus canales de comunicación de la universidad.

El diagnóstico de la imagen publicada de la UCSG se realizó mediante el estudio de dos medios de comunicación impresos, así como redes sociales y la página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, con la finalidad de observar la situación de la imagen publicada sobre el desarrollo científico investigativo de la UCSG en medios tradicionales y redes sociales.

Se detectó la necesidad de consolidar la imagen publicada de la UCSG sobre resultados de ciencia y tecnología a nivel interno y externo. Por esta razón el objetivo de esta estrategia de comunicación es lograr que la UCSG logre implementar una comunicación integral que garantice a sus públicos estratégicos y potenciales conocer más de la universidad en cuanto a sus resultados de ciencia y tecnología e innovación.

Para Parejo y Martin (2017, p.52), la llegada del internet contribuyó significativamente para el desarrollo de nuevas interacciones comunicacionales de las instituciones de educación superior. En este caso de estudio resulta importante el manejo de estas fuentes digitales como medios informativos. Las redes sociales se convierten en una herramienta de consulta para los stakeholder externos sobre el acontecer científico de la universidad. Suponen una amplia gama de posibilidades para estar comunicados y una forma de que la sociedad esté en contacto con todo lo que sucede en su entorno.

La estrategia que se presenta busca fortalecer la imagen publicada de la institución mejorando sus canales de difusión.

Todos estos elementos deben estar fuertemente relacionados con un buen manejo de publicidad en la que se diseñen formatos creativos que llamen la atención de todos los públicos.

El diseño de productos audiovisuales, gráficos y publicitarios físicos y electrónicos ayudan a fortalecer el impacto de las publicaciones. Como se ha citado anteriormente la publicidad es un método creativo que apunta a la

comunicación con públicos estratégico y potenciales. La “publicidad no es otra cosa que una forma de comunicación con el consumidor y la sociedad, es una herramienta (...) para llegar con mensajes a su grupo objetivo” (Buenaño, Murillo y García, 2014, p.38). El manejo de la publicidad debe ser considerado como uno de los pilares fundamentales para llegar a los públicos.

GRÁFICO 27: Manual de la Creatividad Empresarial

Empresa Creativa	Empresa No Creativa
Orientación al mercado	Escasa vigilancia del mercado
Flexibilidad	Rigidez
Liderazgo participativo y transformador	Toma de decisiones desde arriba
Adaptación continua	Miedo a lo nuevo
Compartir conocimiento	Escasa cultura corporativa
Tolerancia al fracaso y sistemas de incentivos	Penalización del fallo
Comunicación abierta	Centralización del conocimiento
Estructura ligera	Jerarquía

Fuente: Crear Business

Si se aplica la propuesta de Comunicación 360° de Buenaño, Murillo y García (2014), reflejada en la tabla anterior, a la situación de la universidad, puede identificarse en ella algunos rasgos de empresa no creativa comunicacionalmente.

De ahí la importancia de implementar una estrategia de comunicación, con aplicación de enfoque de 360° a fin de dinamizar los procesos de interrelación con los públicos estratégicos.

Hay que tener en cuenta la importancia del rol del stakeholders interno ya que, se convierte en consumidor y prosumidor de los productos y servicios que ofrece la empresa, citando a Capriotti (1999), será este stakeholder quien recomiende a la empresa y genere comentarios positivos a sus conocidos generando una “publicidad de boca a boca efectiva y veraz” cita de (Buenaño, Murillo y García, 2014, p.43).

Se muestra a continuación un diagnóstico situacional de la universidad por medio del FODA para expresar en síntesis los elementos a considerar para el diseño de la estrategia.

4.3. Análisis situacional sobre la comunicación de resultados de CyT+I.

Fortalezas:

- Existen resultados investigativos.
- Incremento en el interés por la labor científica en docentes y estudiantes.
- Incremento de publicaciones de libros.
- Incremento en publicaciones de artículos científicos.
- Organización de eventos de carácter científico y tecnológico.
- La universidad cuenta con los medios para una correcta divulgación de la ciencia.

Oportunidades:

- Apoyo institucional a los docentes en la labor científica.
- Acceso a concursos y eventos científicos.
- Reconocimiento a la labor científica.
- Medios de comunicación de la UCSG.

Debilidades:

- Falta de conocimiento de la comunidad universitaria por la labor científica.
- Falta de conocimiento en la sociedad y medios de comunicación sobre el desarrollo científico investigativo de la UCSG.
- Poco interés en la comunidad universitaria por la socialización sobre la labor científica de la UCSG.
- Falta de estrategias de comunicación para la divulgación científica en la UCSG.
- Insuficiente uso de los canales de comunicación con los que cuenta la institución para difundir ciencia.

Amenazas:

- Debilidad en la imagen publicada de la UCSG sobre ciencia y tecnología.
- Fragmentación de esfuerzos de la UCSG por fortalecer su imagen en cuanto a ciencia y tecnología.

Públicos

Son todos los que tienen relación directa e indirecta con la universidad, para la propuesta del diseño de la estrategia de comunicación se direccionará según los objetivos específicos a sus públicos estratégicos.

4.4. Mapa de públicos de la UCSG

GRÁFICO 28: Mapa de públicos

PÚBLICOS INTERNOS			
	COMUNIDAD UNIVERSITARIA: ALUMNOS, PERSONAL ADMINISTRATIVO, DOCENTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA UCSG	AUTORIDADES UNIVERSITARIAS (RECTOR, VICERRECTORES, INTEGRANTES DIGNATARIOS DE LA INSTITUCIÓN) FACULTADES, DEPARTAMENTOS E INSTITUTOS.	PÚBLICOS INTERNOS
PÚBLICOS EXTERNOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES, LOCALES, ESTATALES Y PRIVADOS, REVISTAS, ECT.	CIUDADANÍA, OTRAS UNIVERSIDADES, INSTITUCIONES, LOCALES, ESTATALES O PRIVADAS, REDES DE INVESTIGACIÓN, ORGANIZACIONES SOCIALES, INSTITUCIONES EDUCATIVAS.	
PÚBLICOS EXTERNOS			

STAKEHOLDERS INTERNOS	RAZÓN DE LA RELACIÓN	EXPECTATIVA		CONFLICTOS - POSIBLES O EXISTENTES	DIFUSIÓN DIRECTA
		DESDE	HACIA		
MEDIOS UCSG RADIO Y TV	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	MEJORAR FORMATOS DE LOS PROGRAMAS	MEJORAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	FALTA DE CONOCIMIENTO SOBRE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	TRANSMISORES
AUTORIDADES UCSG	DECISORES	FACILIDADES Y APOYO EN LA DIFUSIÓN	EFICIENCIA Y RESULTADOS	INSUFICIENTE PRIORIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE CyT+I	GENERADORES
SISTEMA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	REVISAN, EVALÚAN Y APRUEBAN PROYECTOS	MEJORAR FORMATOS DE LOS DIFUSIÓN	MEJORAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	NO HAY ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE RESULTADOS	TRANSMISORES
DOCENTES	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	UTILICEN UN LENGUAJE CLARO Y ENTENDIBLE	INTERÉS EN SUS ACTIVIDADES	PUGNA POR MÁS TIEMPO, PRESUPUESTO Y FACILIDADES PARA INVESTIGACIÓN	TRANSMISORES
ESTUDIANTES	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN	INFORMACIÓN ÚTIL	DESCONOCIMIENTO Y NO PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIONES	TRANSMISORES
PERSONAL ADMINISTRATIVO	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN	INFORMACIÓN ÚTIL	DESCONOCIMIENTO Y FALTA DE INTERÉS SOBRE LAS INVESTIGACIONES	TRANSMISORES

Público interno: Comunidad universitaria

Público externo: todos aquellos que tienen intereses por conocer las actividades realizadas por la UCSG.

STAKEHOLDERS EXTERNOS	RAZÓN DE LA RELACIÓN	EXPECTATIVA		CONFLICTOS - POSIBLES O EXISTENTES	DIFUSIÓN DIRECTA
		DESDE	HACIA		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EXTERNOS	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	INCLUIR TEMAS DE CyT+i EN LA AGENDA MEDIÁTICA	INFORMACIÓN SISTEMÁTICA SOBRE ESTOS TEMAS	FALTA DE INTERÉS SOBRE TEMAS DE CyT+i	GENERADORES

OTRAS UNIVERSIDADES	OBSERVADORES COMPETENCIA	MEJORAR FORMATOS DE DIFUSIÓN	MEJORAR IMAGEN DE LA INTITUCIÓN ANTE LA COMPETENCIA	FALTA DE CONOCIMIENTO DE LA LABOR INVESTIGATIVA DE LA UCSG	COMPETIDORES
CIUDADANÍA Y POTENCIALES	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN	INFORMACIÓN ÚTIL	DESCONOCIMIENTO Y FALTA DE INTERÉS EN TEMAS DE CyT+I	ALTAMENTE BENÉFICO
ORGANIZACIONES PRIVADAS O LOCALES	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	PARTICIPACIÓN EN LA DIFUSIÓN	INFORMACIÓN ÚTIL	INSUFICEINIA DE CONOCIMIENTO SOBRE LA LABOR CIENTÍFICA DE LA UCSG	POTENCIALMENTE ALIADO-FUNDADAS EXPECTATIVAS DE INTERÉS COMÚN
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA UCSG	UTILICEN UN LENGUAJE CLARO Y ENTENDIBLE	INTERÉS EN SUS ACTIVIDADES	INSUFICEINIA DE CONOCIMIENTO SOBRE LA LABOR CIENTÍFICA DE LA UCSG	ALIADO – INTERESES COMUNES

Con el planteamiento de esta estrategia se busca fortalecer la imagen publicada de la UCSG en los medios de comunicaciones tradicionales y digitales y con estos a la comunidad universitaria y a la sociedad. En algunos de las acciones de esta estrategia se plantarán medidas comunicacionales 360°, ya que ciertas actividades deberán ser socializadas tanto en los medios tradicionales como en los medios no tradicionales.

4.5. Ejes estratégicos y objetivos

Se contemplan dos objetivos estratégicos articulados con las acciones de comunicación propuestas para su desarrollo, implementación, ejecución y evaluación:

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación que ayude a:

1. Mejorar la gestión de comunicación de CyT+I en la UCSG.
2. Fortalecer la imagen publicada de la UCSG sobre el desarrollo científico, tecnológico de la UCSG en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Acciones y Objetivos específicos

Creación de la Unidad de Cultura Científica e Innovación UCCI.

1. Implementar la gestión de comunicación sistemática con los departamentos del VIP a fin de mantener actualizada la información sobre los resultados de CyT+I que se producen en la UCSG.
2. Mejorar la gestión de comunicación con medios tradicionales como: televisión, radio y prensa.
3. Fortalecer la gestión de la Comunicación digital:

Página web del VIP

Redes sociales

Unidad de Cultura Científica e Innovación (UCCI).

A fin de poder fortalecer la gestión de la Comunicación de CyT+I, se propone la creación de una unidad encargada del fortalecimiento de la imagen publicada de la UCSG sobre sus resultados científicos investigativos. Con la Unidad de Cultura Científica e Innovación (UCCI), se busca además insertar en la comunidad universitaria el sentido de la importancia de la cultura investigativa y su divulgación en la sociedad.

La UCCI trabajará bajo la dependencia del VIP, para responder a todas sus necesidades comunicacionales y lograr los objetivos planteados en este caso de estudio.

La idea de la creación esta unidad surge a partir de entrevistas realizadas a diversos sujetos: directivos de la UCSG, de sus institutos de investigación quienes concuerdan en la necesidad de implementar acciones de comunicación para difundir todo lo realizado por la institución y su labor investigativa, así como editorialistas de los medios de comunicación impresos seleccionados en cuanto a la necesidad de tener mayor acceso a la información sobre lo que está realizado la universidad y un contacto permanente que retroalimente la actividad investigativa de la institución. “Las herramientas de comunicación dotan de cierta autonomía a las universidades al momento de divulgar la ciencia, un eslabón fundamental para el desarrollo y la construcción de la sociedad” (Parejo y Martín, p.43, 2017).

La creación de esta unidad que estará bajo la dependencia del VIP, posibilita la implementación de estrategias de comunicación para la divulgación de la ciencia en la sociedad, comunidad universitaria, medios tradicionales de información, redes y página web, que ayuden al fortalecimiento de la imagen publicada de la UCSG, sobre su desarrollo científico enmarcados en los atributos institucionales de la universidad, es decir su misión, visión y objetivos.

La Unidad de Cultura Científica e Innovación, se proyecta en estos momentos como uno de los principales agentes de difusión y divulgación de la ciencia que está necesitando la universidad.

Esta instancia deberá tener en cuenta su doble función informativa: interna hacia la comunidad universitaria y externa hacia la ciudadanía y podría organizar su estructura de trabajo de la siguiente manera:

- Relación con los medios de comunicación televisión, radio y prensa escrita.
- Gestión de imagen publicada sobre resultados científicos.
- Gestión del manejo de la publicidad y promoción.
- Gestión con redes sociales y web del VIP.

- Diseño gráfico.

Objetivo y estructura de la UCCI.

Objetivo de la UCCI: Fortalecer la imagen publicada de la UCSG a través de la divulgación de la ciencia y promoción de la cultura científica y tecnológica producida por la universidad.

Para esto la UCCI elaborará una serie de acciones y herramientas que promuevan en la sociedad el reconocimiento de la labor científica de la UCSG, como un servicio dependiente del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.

Esta estructura de comunicación propuesta (como un proyecto piloto), implica la creación de 3 nuevos puestos o perfiles que ayuden a la iniciativa de este proyecto. La UCCI estará conformada por el siguiente equipo de trabajo:

- **Coordinador de la Unidad**, quién se encargará del manejo y socialización de la información, será el contacto directo con todos los involucrados en lo referente al desarrollo investigativo de la universidad y los actores mediáticos. Es además el delegado de la producción y el desarrollo de actividades, de la administración y la gestión de contenidos a los diferentes canales de comunicación que tenga el VIP. Además, de la producción y ejecución de las actividades propuestas en la estrategia.
- **Diseñador gráfico**, quién realizara todo la producción gráfica, publicitaria y audiovisual de todo lo publicado en los canales de comunicación del VIP.
- **Community Manager (CM)**, quién será el encargado de gestionar y administrar el contenido en las redes sociales y web del VIP.

El presupuesto que se propone para la creación de la UCCI es el siguiente:

Cargo	Tipo de contrato	Remuneración
Coordinador de la unidad	En relación de dependencia con la UCSG	\$ 2.000,00
Diseñador Gráfico	Por servicios prestados	\$ 500,00
Community Manager	Por servicios prestados	\$ 500,00
Total		\$ 3.500,00

Acciones y Herramientas por tipo de medio

- Medios de Comunicación tradicionales

El objetivo de esta estrategia es incorporar en la agenda de los medios de comunicación información sobre la labor científica investigativa de la UCSG, con la finalidad de fortalecer su imagen en la sociedad, públicos estratégicos y potenciales. Los medios de comunicación social son la representación de los canales habituales para la difusión de contenido de actualidad. Es clave en esta estrategia lograr conectar y vincular de manera estratégica a los actores principales para la divulgación de la ciencia en la sociedad de manera efectiva y clara como son los investigadores y los periodistas.

Para ello se plantea:

- Diseñar instrumentos y técnicas que ayuden a fortalecer las relaciones con los medios de comunicación.
- Elaborar contenidos comprensibles para que los medios la transmitan a la sociedad, sin que se pierda el sentido de esta.
- Establecer a través de la UCCEI la participación de los investigadores en el análisis de temas de actualidad científica que suscite el interés y la opinión en la ciudadanía.

Las herramientas que se utilizarán en la estrategia para medios de comunicación tradicionales son:

Notas informativas: elaboración de documentos informativos con noticias relevantes y trascendentes sobre ciencia e investigación. Están deben ser breves, comunicadas a través de la página web, intranet, correo electrónico y redes sociales. Deben ser visualmente atractivos y su contenido claro fácil de entender.

Las notas informativas comprendidas además como boletines de prensa o notas de prensa en las que se explique con claridad los procesos investigativos de la UCSG.

Dossier: creación de un documento informativo que se apoye con material gráfico, actividades y eventos de mayor importancia en la que

se destaquen actores como autoridades o directivos. Esta puede ser utilizada también para informar a los medios de comunicación. Debe ser breve y manejo de lenguaje claro y su apoyo gráfico visualmente creativo, original.

Con el dossier se detallará información actualizada de lo publicado en la web del VIP sobre el desarrollo científico investigativo de la UCSG.

Se propone además organizar encuentros con todos los actores investigativos de la UCSG y periodistas y generadores de opinión.

Flashes informativos digitales: Este debe ser manejado digitalmente, totalmente publicitario para eventos puntuales de contenido breve, claro de fácil comprensión y altamente creativo.

Realizar boletines de prensa o notas de prensa en las que se explique con claridad los procesos investigativos de la UCSG.

Evaluación y medición del fortalecimiento de la imagen publicada en medios impresos.

Observación de los medios de comunicación para constatar la imagen publicada de la UCSG sobre resultados científicos investigativos, a través de la matriz aplicada en este estudio (ver anexo 2), en esta se medirán los mismos indicadores aplicados en el capítulo de análisis de resultados.

- La Web

La página web debe ser considerada como el reflejo de la estructura organizativa de la institución, por lo tanto, debe ser alimentada pensando en la imagen que se quiere proyectar de la universidad a sus públicos estratégicos y potenciales. En los últimos tiempos el internet ha sido uno de los canales de información más reveladores llegando a convertirse en la competencia de los medios tradicionales. Por esto un e las formas de comunicar lo deseado por las instituciones de una manera informal pero estratégica dado los avances tecnológicos son el mailing y la publicación de noticias en la web de las universidades.

Como ya se ha mencionado, la información que se comunica debe ser creativa, puede estar acompañada de videos o infografías con las que se puede lograr el impacto deseado en los públicos. Un tema que se vuelve relevante al momento de publicar una noticia o información es la producción de material audiovisual el que debe estar orientado para el lugar o medio de comunicación en el que se va a difundir.

La universidad cuenta con sus propios medios de comunicación para producir sus propios contenidos y convertirse en fuente de información a través de su portal web. De esta manera se puede aprovechar este beneficio para proyectar su imagen como una institución que cuenta con una labor científica y comunicar sus logros investigativos a la sociedad.

Los objetivos que debe cumplir:

- Atender las necesidades internas y externas.
- Apoyar al cumplimiento del Plan estratégico en cuanto al fortalecimiento de la Imagen publicada sobre ciencia y tecnología de la universidad.
- Promover y transmitir una imagen que corresponda a la labor científica que realiza la universidad, generadora de conocimiento que responda a las necesidades de la sociedad.

La página web debe ser vista como la herramienta de comunicación principal de esta propuesta de comunicación, concebido como un espacio en el que converjan sus públicos internos, externos y potenciales. Debe ser también el sitio de vínculos informativos como el boletín informativo, el programa de radio I100-UCSG, programa de UCSG-TV Investigando desde la academia y de sus redes sociales. Lograr que sea el acceso a la información como la fuente principal para sus usuarios.

Las herramientas que se utilizarán en para la web del VIP son:

Cápsula interactiva informativa: un espacio creado para la comunidad universitaria y público externo en el que puedan contribuir con breves resúmenes de resultados científicos. Utilizados en todas las plataformas digitales del VIP, como una herramienta para promover todo sobre el

quehacer investigativo y generar nuevas formas de conocimiento para los públicos estratégicos.

Flashes informativos digitales: Este debe ser manejado digitalmente, totalmente publicitario para eventos puntuales de contenido breve, claro de fácil comprensión y altamente creativo.

Programa Radial: I100-UCSG, un programa que realiza entrevistas a los docentes investigadores de la UCSG e incita la divulgación de la ciencia y que además debe ser vinculado a todos los canales de comunicación del subsistema investigación de la universidad. (ver anexo 25).

Boletín Informativo: continuidad del Diseño y la publicación del Boletín informativo del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado en versión impresa y digital en el que se exponen de todas las actividades realizadas sobre ciencia, tecnología e innovación. (ver anexo 25).

Material audiovisual: material utilizado como recurso que ofrezca a otros usuarios como pueden ser los medios de comunicación. Debe ser creado y utilizado como un apoyo a la información que se publique.

Programa de Televisión: Investigando desde la academia, un programa dirigido por el Vicerrector de Investigación y Posgrado, el que debe continuar y ser divulgado en todos los canales de comunicación del VIP. (ver anexo 25).

Evaluación y medición del fortalecimiento de la imagen publicada en la web de la UCSG - VIP.

Se evaluará a través de los mismos indicadores aplicados en la matriz observación de la imagen publicada utilizada en este estudio.

Se medirá la efectividad del impacto de la estrategia de comunicación en sus públicos internos y externos a través del seguimiento de la información publicada en sus redes sociales y el Feedback que este genere, y de lo socializado a través de los medios de comunicación.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales en la actualidad se muestran como herramientas de comunicación clave para el uso de instrumentos digitales. Sumado a esto la interacción de sus públicos estratégicos y potenciales a través de los diferentes canales de comunicación digital que posea la institución. Con esto se puede caracterizar y conocer a las audiencias según sus intereses. La presencia de la UCCI, en redes sociales se convierte en una pieza fundamental para la divulgación de la ciencia. Es la oportunidad que tiene la universidad para crear lazos con su público y comenzar a ser vista por los medios y la sociedad como una Institución de Educación Superior con desarrollo científico investigativo.

Por esto es necesario en esta era digital y tecnológica la creación de espacios que permitan la promoción de nuevos conocimientos y es con el fortalecimiento de la imagen publicada de la universidad sobre su labor científica ya que es vital para el desarrollo de la sociedad.

Una estrategia bien lograda en redes sociales se convierte en un elemento fundamental de interacción ya que, con el uso correcto y atractivo de productos audiovisuales los públicos se convierten en generadores de contenidos aportando de manera positiva a la imagen de la universidad. Las redes sociales son de gran poder para las estrategias de comunicación integrales en la era 2.0.

“Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores, de obtener información de primera fuente, pero, sobre todo, ayudan a fortalecer el lazo de confianza entre los miembros de la institución.” (Apolo, 2014, p. 53). Con la estrategia y herramientas correctas en las redes sociales se busca lograr:

Facebook

- Generar tráfico hacia la web de la UCSG - VIP.
- Recibir el Feedback de sus stakeholders.
- Generar en la comunidad la cultura científica.
- Fortalecer de la imagen publicada de la UCSG informativa sobre la labor científica.

- Publicitar sobre todo lo referente a las actividades científicas con formatos de difusión diferentes.

Twitter

- Generar el Feedback como proceso de retroalimentación como una manera de ser visibles ante los seguidores y clientes potenciales. Realizar encuestas para conocer el tipo de contenido que genere mayor atención a tu audiencia.
- Fortalecer de la imagen publicada de la UCSG a través de formatos informativos sobre la labor científica. Aprovechar la versatilidad de esta red social y enviar varios mensajes en diferentes formatos que pueden ser de 4 a 5 al día, los que aporten valor al contenido.
- Utilizar esta red como una forma de relaciones públicas. Lograr que Periodistas, organizaciones, instituciones que tengan relación e interés en esta temática.
- Direccionar el tráfico de seguidores hacia la web de la UCSG.

Instagram

- Transmitir de forma visual y creativa lo relacionado a las labores investigativas.
- Mover el tráfico de una red a otra, promoviendo la integración de eventos científicos.
- Retransmitir eventos de resultados científicos en tiempo real a sus usuarios.

Evaluación y medición del fortalecimiento de la imagen publicada en las redes sociales.

Analizar métricas cuantitativas y cualitativas de las audiencias mediante la matriz aplicada en el estudio de caso para el análisis de los resultados.

- Total de comentarios que se generan con la publicación.
- El alcance que tenga la publicación si los usuarios la comparten y utilizan un hashtag en especial.

- Menciones por publicación
- Número de interacciones de los usuarios con las publicaciones:
 - Número de seguidores
 - Número de me gusta por publicación
 - Número de veces que se ha compartido la publicación
 - Número de reproducciones de un video
 - Cliks en los enlaces publicados

Adicionalmente se considera necesario en esta estrategia la apertura de un canal de YouTube en el que se puedan difundir videos explicativos de los procesos científicos, entrevistas o extractos de congresos realizados por la universidad.

Canal de YouTube

Este canal debe ser utilizado como una herramienta de comunicación para socializar con más detalle contenido científico y es una forma de circular contenido a través de las redes sociales y página web.

Evaluación y medición del fortalecimiento de la imagen publicada en YouTube:

Número de videos.

Número de reproducción de videos.

Número de suscriptores.

Número de veces que se comparte un video.

Beneficios esperados:

- Fortalecimiento de la imagen publicada de la universidad sobre resultados científicos investigativos en medios tradicionales, redes sociales y web universitaria medida a través del aumento de publicaciones sobre este tema en medios tradicionales y digitales.
- Creación de la Unidad Cultura Científica e Innovación a fin de fortalecer la comunicación con la comunidad universitaria y los medios tradicionales de comunicación tradicionales.
- Aumento de la interacción en las redes sociales con los stakeholders estratégicos o potenciales sobre temas de ciencia y tecnología.

- Reactivación de formatos difusores del vicerrectorado de investigación y posgrado como: el boletín informativo y programa académico investigativo de la tv de la universidad y redes sociales.
- Actualización y reestructuración del contenido de la página web de la universidad.

Estrategias y acciones a través de la UCCI, por objetivos específicos.

Objetivos Específicos	Acciones	Periodos	Tipo de estrategia	Indicadores de evaluación
<p>Implementar la gestión de comunicación sistemática con los departamentos del VIP a fin de mantener actualizada la información sobre los resultados de CyT+I que se producen en la UCSG.</p>	<p>Establecimiento de contactos permanente con los departamentos del VIP a fin de conocer logros y avances más relevantes para su divulgación</p>	<p>Semanal</p>	<p>Sistémico</p>	<p>Se establecen contactos semanales con los departamentos a cargo del VIP.</p>
<p>Mejorar la Gestión de comunicación con medios tradicionales como: televisión, radio y</p>	<p>Incorporar en la agenda mediática de los medios información sobre la labor científica de la UCSG, contacto con los medios. Responsable: UCCI</p>	<p>Quincenal</p>	<p>Sistémica</p>	<p>Se publica bimensualmente al menos una noticia de resultados de CyT+I de la UCSG en medios tradicionales.</p>

prensa.	<p>Convocatoria a periodistas de medios informativos a encuentro con investigadores de la UCSG (presentación de nuevos formatos: programa de radio I-100, programa de TV investigando desde la academia, boletín informativo del vip, presentación de web del VIP e Institutos).</p> <p>Responsable: UCCI</p>	Semestral	Sistémica	<p>Asisten no menos del 50% de los periodistas convocados a los encuentros establecidos.</p> <p>Autoridades y directivos a relacionados con los temas que se abordan participan en encuentro con periodistas.</p> <p>Docentes investigadores relacionados con los temas que se abordan participan en encuentro de periodistas.</p>
	<p>Elaborar notas de prensa de eventos o actividades más relevantes sobre el acontecer científico investigativo de la universidad. El envío se realizará por correo electrónico.</p> <p>Responsable: UCCI</p>	Trimestral	Sistémica	<p>Se envían quincenalmente 4 notas de prensa a los medios de comunicación.</p>
	<p>Fortalecer el contacto con los medios de comunicación a través de la elaboración y envío de información sobre los resultados científicos como son: las notas informativas, dossier, flashes digitales y boletín del VIP.</p> <p>Responsable: UCCI</p>	Mensual	Sistémico y 360°	<p>La UCCI contacta mensualmente a los medios para buscar retroalimentación sobre la información enviada de CyT+I de la UCSG.</p> <p>Se logra retroalimentación con al menos el 50% de los medios de comunicación.</p>

<p>Fortalecer: la Gestión de la Comunicación digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web del VIP ▪ Redes sociales 	<p>Creación de redes sociales del VIP y actualización de la información. Redes: Facebook, Twitter, Instagram y un canal de YouTube.</p> <p>Responsable: UCCI</p>	Diario	360°	<p>Web y Redes sociales actualizadas.</p> <p>Se incrementa en un 50% el impacto e interacción por parte de sus usuarios.</p> <p>Se aumenta en un 50% el número de visitas a la Web.</p> <p>Se aumenta en 50% el número de seguidores a la web.</p> <p>Se incrementa en un 50% el número de visitas, reproducciones y likes de las publicaciones.</p> <p>Se postea en las diversas redes sociales y en la web el 100% de las actividades de CyT+I de la UCSG.</p>
	<p>Difusión de nuevos formatos comunicativos (programa radial I100-UCSG, programa de TV investigando desde la academia, boletín informativo y cápsula informativa) a través de correos electrónicos, web VIP y redes sociales para conocimiento de los públicos internos y externos.</p> <p>Responsable: UCCI</p>	Quincenal	360°	<p>Aumenta un 25% el nivel de impacto en las publicaciones.</p> <p>Aumenta en un 25% los contenidos publicados que se comparten.</p> <p>Aumente en un 25 % el tráfico hacia la web de la institución.</p>

Conclusiones

Los teóricos estudiados coinciden en que las universidades cumplen un papel importante en la sociedad en la formación integral de individuos quienes en muchos de los casos serán los actores de grandes avances investigativos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

Para ello es imprescindible el aporte de la comunicación de las universidades con la sociedad y en particular la comunicación de la ciencia, tecnología e innovación y la divulgación de la ciencia, en la medida en que la comunicación es uno de los procesos mediadores en relación academia-sociedad.

Los conceptos de comunicación de la ciencia, divulgación científica, socialización del conocimiento científico, popularización de la ciencia presentan diversas definiciones. Esto es consecuencia del carácter emergente de este tipo de comunicación.

En el presente estudio se asume que la divulgación o difusión de la ciencia es una actividad que involucra a científicos, tecnólogos, periodistas, políticos, divulgadores, empresarios, activistas y ciudadanos con la idea de influir en la transformación social, cultural político, económico y educativa para el mejoramiento en el desarrollo de una sociedad. El científico no sólo transmite conocimiento a sus pares académicos sino una parte inherente de su trabajo debe ser el trasladarlo a la comunidad a fin de contribuir con el fortalecimiento de la cultura científica en la sociedad.

La divulgación de la ciencia apunta a la socialización del conocimiento a fin de fortalecer la cultura científica, para lo cual la imagen publicada sobre temas de ciencia, tecnología e innovación (CyT+I), resulta una importante mediación.

Los resultados obtenidos en torno a la imagen publicada de resultados científicos investigativos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), objeto de estudio del presente trabajo arrojan elementos como los que se exponen a continuación.

La UCSG, en el 2018 tuvo como resultado de su producción científica 45 libros y 80 artículos publicados y 29 proyectos de investigación aprobados. De los proyectos de investigación se presentaron 14 resultados científicos

correspondientes a los 6 dominios de la UCSG. Los resultados de los proyectos corresponden a convocatorias realizadas del 2015 al 2018. Pocos de estos resultados fueron reflejados en los medios de comunicación tradicionales.

El estudio de imagen publicada en medios tradicionales seleccionados y medios digitales sobre el resultado de CyT+I de la UCSG permitió constatar la debilidad de esta imagen en los medios objeto de estudio, pues se comprobó que en los 107 ejemplares analizados en el diario El Universo y El Comercio solo se publicaron doce noticias sobre este tema, de los cuales nueve corresponden al diario El Universo y tres al diario El Comercio.

Se evidenció mediante la observación realizada que no está configurada una agenda mediática en los medios estudiados sobre CyT+I. Criterio que fue ratificado por los actores de los medios.

Aunque ambos diarios reconocen la importancia de la divulgación de la ciencia que realizan las universidades, y el aporte que esto supone para la sociedad, existe una escasa presencia de este tipo de temática en sus páginas. Dentro de los obstáculos que los actores mediáticos identifican para la publicación sobre esta temática se encuentra la dificultad relacionada con el lenguaje de este tipo de información, ya que las notas que reciben de las universidades les llegan en un lenguaje técnico y especializado muy difícil de trabajar para elaborar la noticia en un lenguaje claro y sencillo para las audiencias. Otra dificultad que señalan es que no reciben suficiente información de este tipo por parte de las universidades.

En el caso del diario El universo no existe al momento una política editorial sobre la publicación de resultados investigativos de las universidades, por lo tanto, el medio no cuenta con una sección o espacio destinado únicamente para publicaciones de este tipo. En el caso de El Comercio, aunque sostienen tener una política para la publicación de CyT+I argumentan que la escasez de trabajos publicados de estos temas obedece a que las universidades no les comunican sobre sus resultados científicos investigativos y en cambio la información que les envían aborda temas relacionados con actividades sociales, institucionales, o sobre las autoridades de la universidad.

La postura de los investigadores universitarios indica que existe interés por los departamentos encargados de la labor científica de la UCSG por divulgar lo investigado, pero carecen de medios al momento de realizarlo y al tratar de propiciar la divulgación de la ciencia por su parte la falta de conocimiento en el manejo de herramientas y estrategias claras de comunicación, hace que el sentido de la difusión de la ciencia se pierda y no llegue a sus públicos de la manera correcta.

En el estudio realizado se comprobó que de 107 ejemplares analizados solo doce noticias se publicaron sobre los resultados CyT+I de la UCSG, de los cuales nueve corresponden al diario El Universo y tres a El Comercio.

El análisis de la imagen publicada reflejo en el caso de El Comercio que sus publicaciones se destacaron en dos de los dominios de la universidad: uno en Hábitat y Diseño y dos en Tecnologías y Sistemas Productivos y, por tipo de resultado este diario concentró sus noticias en 2 proyectos de investigación y 1 de reconocimiento y premiación a la investigación como es el caso del Premio Nobel del docente Ángel Llerena.

En el caso de El Universo, sus publicaciones reflejan resultados científicos de tres de los dominios de la de la universidad: Dinámicas Socio-Políticas para el desarrollo social, Hábitat y Diseño y Tecnologías y Sistemas Productivos y, por tipo de resultado, se publicaron noticias sobre dos Proyectos de Investigación y seis sobre Congresos, Jornadas o Seminarios científicos.

La información entregada por el Departamento de Marketing y Comunicación de la UCSG sobre el registro de publicaciones generales sobre la universidad en medios de comunicación masiva del 2018, revela que del total de noticias publicadas solo corresponden a resultados de CyT+I el 22 por ciento. Sólo en un caso, la Nominación al Premio Nobel del docente Ángel Llerena, se evidenció un aumento de las publicaciones durante los meses de septiembre y octubre.

Otro de los hallazgos del estudio en relación con EL Universo es que no hay tratamiento adecuado de las noticias de CyT+I publicadas, en cuanto al uso de titulares, géneros periodísticos, fuentes y espacio donde se ubica la publicación.

En cuanto al El Comercio se destaca su adecuado manejo y enfoque en la elaboración de las noticias, en cuanto al contenido, titulares y espacios asignados.

Con relación a la imagen publicada en redes sociales, puede afirmarse que no refleja en su totalidad el desarrollo investigativo de la UCSG. Es una imagen fragmentada, carente de continuidad, dinamismo y creatividad.

En el Facebook se reflejó que la imagen publicada sobre resultados investigativos de la UCSG, es de 18 noticias posteadas en los dominios de la universidad Dinámicas Socio-políticas para el desarrollo, Hábitat y Diseño, Salud Integral y Tecnologías y Sistemas Productivos y los tipos de resultados son eventos científicos (congresos, jornadas, coloquios, seminarios y foros) y presentación de resultados investigativos.

En el caso de Instagram el número de publicaciones es de 24, referidas a todos los dominios de la UCSG y se destaca la realización de eventos científicos, presentación de resultados investigativos y lanzamiento de libros premiaciones y reconocimientos.

En el Twitter el número de publicaciones es más alto, de 50, sin embargo, se detectó que una noticia puede estar publicada hasta tres veces en un día como es el caso de las convocatorias para la presentación de resultados científicos. Sus publicaciones abarcan todos los dominios de la UCSG, con mayor predominio en Tecnologías y Sistemas Productivos. Los tipos de resultados son los mismos que en la red social Instagram.

La web del VIP, mostró debilidad en la actualización, estructura y manejo de su contenido. Así como la inconsistencia de los datos e información publicada. Se observó además que al momento de realizar la publicación de un evento solo se publica la foto o invitación de este, sin mostrar mayor información. Además de que en algunas de sus publicaciones son para su público interno y no externo.

Como puede apreciarse, la comunicación digital de la CyT+I aún no es de total dominio por los involucrados en la gestión investigativa, lo que debe ser considerado por la magnitud de su importancia y adaptado a estrategias de

comunicación que cumplan las necesidades de los departamentos al momento de difundir. Debería convertirse en un reto del VIP, establecer a través de manuales y formatos de comunicación maneras eficaces de realizar las publicaciones, para evitar la segmentación en el manejo de redes sociales que no reflejan una misma línea de comunicación, evidenciando la fragmentación.

Por esta razón se identifica la necesidad de fortalecer la imagen publicada de la UCSG, sobre logros científicos investigativos en la sociedad a través de los medios de comunicación tradicionales, redes sociales y web, y se propone la creación de una Unidad de Cultura Científica e Innovación encargada del posicionamiento de la imagen de la universidad en resultados CyT+I. A través de esta instancia se desarrollarán estrategias de comunicación sistémicas que logren la integración de todos los canales comunicativos del VIP al momento de comunicar sus logros científicos investigativos.

Con la creación de una instancia como la UCCI, se puede lograr un contacto permanente con los medios de comunicación tradicionales que permitan dar continuidad a la difusión de la labor científica de la UCSG.

En este estudio se pudo establecer que la falta de divulgación científica es un problema general de las universidades ecuatorianas, dado el escaso número de publicaciones sobre CyT+I encontradas en los medios impresos seleccionados.

Finalmente, con esta estrategia de comunicación y la creación de la UCCI, se busca establecer los objetivos para la selección de las plataformas digitales que se deberán utilizar al momento de generar contenido para sus usuarios o públicos estratégicos.

La ciencia puede ser llevada al público a través de los medios y canales de comunicación correctos, pero es preciso hacerlo mediante una correcta estrategia de comunicación.

Bibliografía:

- Adell, J. (2006). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (7), a007. <https://doi.org/10.21556/edutec.1997.7.570>.
- Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Apolo D, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177.
- Asamblea Nacional (2010): Ley Orgánica de Educación Superior. Publicado en el Registro Oficial # 298 del 10 de octubre de 2010.
- Avogadro, Marisa (2005). Periodismo de la Ciencia: Aproximaciones y Cronología. *Razón y Palabra*, (43), ISSN: 1605-4806. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520626011>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Baigorri, Artemio. 2004. Introducción a la sociología de la empresa. Recuperado de <http://members.fortunecity.es/sharebooks/>.
- Calvo, Manuel. 2006. *Arte y ciencia de divulgar conocimiento*. Quito-Ecuador. Editorial Quipus, CIESPAL.
- Calvo, Manuel. (2005). Desafíos del Siglo XXI para la Divulgación de la Ciencia: Globalidad, Complejidad y Expansión Incontrolada del Saber . En Marín, A.; Trelles, I., y Zamarrón, G., ed., (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia en Dialogo Iberoamericano*. Universidad de Granada.
- Calvo, Manuel. (sf). Estrategias para divulgar el conocimiento (2).
- Camana, Roberto. (18 de enero de 2019). "En las universidades del Ecuador: La investigación y creación de patentes". En El Universo. Ecuador. <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/01/18/nota/7143959/universidades-ecuador-investigacion-creacion-patentes> Recuperado el 18 de enero de 2019.
- Capriotti, Paul. 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, Paul. 1992. *La imagen de empresa estratégica para una comunicación integrada*. España: El Ateneo.
- Calva Cabrera, K. D.; Punín Larrea, M. I. (2016) Docentes ecuatorianos de comunicación: presencia y uso de las redes científicas académicas, en *Revista General de Información y Documentación* 26 (2), 417-436. DOI:

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.11>.

- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(1_100), 356-373. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>.
- Costa, J. (2012). *El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Valencia. España. Editorial: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2004). *El Dircom online. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*. Bolivia. Editorial: Grupo editorial Design.
- Cusot, G. Falconí, G. (2016). La Comunicación interna y el uso de medios digitales 2.0. *Estrategas/ Investigación en Comunicación*. Pp.57-68.
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177.
- De-Moya-Anegón, Félix; Herrán-Páez, Estefanía; Bustos-González, Atilio; Corera-Álvarez, Elena; Tibaná-Herrera, Gerardo (2018). Ranking Iberoamericano de instituciones de educación superior. SIR Iber 2018. Barcelona, España: Ediciones Profesionales de la Información SL. ISBN: 978 84 09 03911 1 <https://doi.org/10.3145/sir-iber-2018>.
- Domínguez, S. (2014) Periodismo científico. Caso de estudio de dos diarios del estado de Jalisco, México. En: Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. (12-14, noviembre, 2014: Buenos Aires, Argentina). ISBN: 978-84-7666-210-6 – Artículo 159.
- Estrada, L. (1996). Divulgación de la Ciencia ¿para qué? *Revista Latinoamericana de Comunicación*. No. 55. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i55.1047>.
- Estrada, L. (2014). La Comunicación de la ciencia. *Revista digital universitaria*. Vol. 15. No.3. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num3/art18/>
- Estrada, Luis. 1992. La divulgación de la ciencia. *Ciencias*, núm. 27, julio-septiembre, pp. 69-76. [En línea].
- Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial: Trillas.
- Fernández, I. Mecha, R. Milán M. (s.f). La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación. Guía de Actuación para la Divulgación de la Ciencia. Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, M.L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Revista Razón y Palabra*, 63, julio-agosto. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/index63.html>.
- Ferrer, A. (2005). Una mina de oro puro; Las universidades y su potencial informativo. En Marín, A.; Trelles, I., y Zamarrón, G., ed., (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia en Dialogo*

- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. México, D.F. Editorial: Siglo XXI.
- Garrido, L. (2011). Habermas y la Teoría de la acción comunicativa. *Razón y Palabra* Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Número 75, (1-19). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Galindo, J, y Carmona, O. (2015). *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación /75. Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/#75> doi: doi.org/10.4185/CAC75.
- Galindo, J. (2004). Sistémica y Comunicología. Explorando la complejidad del mundo social contemporáneo. *Razón y Palabra* 40. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/jgalindo.html>
- Gay, A., & Ferreras, M. A. (1999). Capítulo V. *Los Sistemas y El Enfoque Sistémico*. In *Temas para Educación Tecnológica* (pp. 63–76). Córdoba: La obra.
- Hernández, F. (2015) *Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación*. (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, España.
- Hernández, Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.
- Informe de Labores (2018). Vicerrectorado de Investigación y Posgrado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Krippendorff, Klaus. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós. Barcelona- Buenos Aires- México.
- Larrea, E. y Granados, V. (2016) *El Sistema de Educación Superior para la sociedad del buen vivir basada en el conocimiento: Caso Ecuatoriano*. Ecuador. Editorial: Dirección de Publicaciones de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ley Orgánica de la Educación Superior (2010). Ecuador. Documentos Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Losada, J C. (2005). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos, en Castillo, A (ed): Comunicación organizacional. Teoría y Estudios, Málaga: Editorial Clave, pp. 293-318.
- López, B., & Matínez, Gema. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España. Editorial ESIC Editorial.
- Lozano, J.C. (1994), "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales", en Cecilia Cervantes y Enrique Sánchez Ruiz (coords.), Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas, ALAIC/CEIC, Guadalajara.
- Marcos, A. (s.f), La comunicación de la ciencia. Elementos teóricos.

Universidad de Valladolid.

- Marín, A.; Trelles, I. y Zamarrón, G. (2005). *MASS MEDIA Y UNIVERSIDAD. El reto de la comunicación en las universidades en Dialogo Iberoamericano* Granada: Universidad de Granada.
- Marín, A.; Trelles, I. Y Zamarrón, G. (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia en Dialogo Iberoamericano*. Granada: Universidad de Granada.
- Massarini, L. (2005). Periodistas u Científicos en el periodismo científico. En Marín, A.; Trelles, I., y Zamarrón, G., ed., (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia en Dialogo Iberoamericano*. Universidad de Granada.
- Meyer, J. (2009). *Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de estudio*. México. Recuperado de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (2010). *Periodismo y Comunicación Científica en América Latina*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/periodismo-y-comunicacion-cientifica-en-america-latina>.
- Larrea, E. (2018). Modelo Educativo de Posgrado del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Núñez, J. (2010). *Ensayos sobre política universitaria de investigación y posgrado. Conocimiento académico y sociedad*. La Habana. Editorial UH.
- Nosnik, A. (2003, agosto-septiembre). Comunicación Productiva: Un Nuevo Enfoque Teórico. *Razón y Palabra*, 34. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/anosnik.html>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid. Editorial Dykinson S.L.
- Parejo, M., Martín, D. Y Vivas, A. (2017). *La Divulgación Científica. Estructuras y prácticas en las universidades*. Barcelona, España. Editorial: Gedisa, S.A.
- Pastor N. (2005). *MASS MEDIA Y UNIVERSIDAD El reto de la comunicación en las universidades*. Universidad de Granada.
- Pereira, J. (2005). *La comunicación un campo de conocimiento en construcción*. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Redalyc*. Vol.3, núm2. Pp.412-421. Disponible en <http://www.redalyc.org/rticulo.oa?id=26813209>.
- Pintado, T. Y Sánchez, J. (2014). *Nuevas Tendencias en comunicación estratégica*. 3era.edición actualizada y ampliada. Madrid- España. Editorial: ESIC.
- Piñuel, J. (2002): Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp.1-42. Universidad

Complutense de Madrid, España. Recuperado de:
https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf.

- Planificación Estratégica Institucional (2017-2021). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Planificación Estratégica del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado (2018). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ramírez D., Martínez L. y Castellanos O. (2012) Divulgación y difusión del conocimiento: *Las revistas científicas. Universidad Nacional de Colombia*. ISBN: 978-958-761-335-3. Bogotá, Colombia.
- Redondo, M. (2007) Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. No. 13. pp. 35-58. ISSN: 11395737.
- Rizo, M. (2009) (1). La Comunicación, ¿Ciencia u Objeto de Estudio? Apuntes para el Debate. *Question, Vol. 1 (23)*. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887>
- Rizo, M (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y Palabra*. No. 75. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Sanz, L. (1996). *Auditoria de la Imagen de empresa. Métodos y Técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España. Editorial: ESIC.
- Sanz, L. (1996). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España. Editorial: Síntesis S.A.
- Sánchez A. (2000). La divulgación de la ciencia como literatura. Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM. México. <https://books.google.com.ec/books?isbn=968-36-7145>
- Serrano, M. (1986). La producción social de la comunicación. *Revista: Signo y Pensamiento*, 5(9), 47 - 57. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5773>.
- Sociedad de la Información / Sociedad del Conocimiento, 2005. http://www.vecam.org/edm/article.php3?id_article=94
- Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. Cuaderno No. 28. Cuadernos del Centro de estudios en Diseño y Comunicación (Ensayos). Universidad de Palermo. Buenos Aires. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf.
- Solanas, I., Martorell, C, y Serra, C. (2013) La divulgación científica en ciencias sociales a través de exposiciones: un estudio de caso. *Historia Y Comunicación Social*. Vol. 18. No. Especial Noviembre. Págs. 815-826.

- [http:// dx.doi.org/10.5209/rev_HICS. 2013.v18.44285](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44285).
- Serrano, M., Piñuel, J., Gracia y Arias. (1982). *Teoría de la Comunicación. I. Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid - España. Editorial: Graficas Valencia. Recuperado de: https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf
- Scolari. C, (2008) *Hipermeditaciones: Elemento de para una Teoría de la Comunicación. Digital Interactiva*. Barcelona, España. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.
- Trelles, I., Rodríguez, M.(2013): “Comunicación de la Ciencia y la Tecnología y cultura científica para la prevención de riesgos. Experiencia cubana”, en *Miguel Hernández Communication Journal*, No. (10), páginas 213 a 231. Universidad Miguel Hernández, UMH(Elche-Alicante). Recuperado: [http://mhcj.es./index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=10](http://mhcj.es./index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=10)
- Trelles, I. (2014). *Comunicación Organizacional: ¿Ciencia, Disciplina o Herramienta?* La Habana. Cuba. Editorial: Logos.
- Tréspidi, M. (2005). Cultura, ciencia y universidad en Latinoamérica. Reflexiones Generales y estudios de un caso. En Marín, A.; Trelles, I., y Zamarrón, G., ed., (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia en Dialogo Iberoamericano*. Universidad de Granada.
- Toledo Almada, A., & Sequera Meza, J. A. (2015). La Producción Del Sentido: Semiosis Social|Production of Meaning: Social Semiosis. *Razón y Palabra*, 18(3_88), 521-536. Recuperado a partir de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/301>
- Thompson, J (1998). *La media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. España. Editorial: Paidós, SAICF.
- Uranga, Washington (2007). *Mirar desde la comunicación*. Buenos Aires. Disponible en <http://www.conabip.gov.ar/Contenidos/Documentos/04Textodeprofundizacion.pdf>. Recuperado el 16 de octubre de 2010.
- Uranga, W. (2018). La Comunicación es Acción: Comunicar desde y en las Prácticas Sociales, 11. Este documento es recuperado de la página web del profesor Uranga: http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=16:propios-22&catid=8:textos-propios&Itemid=107
- Usandizaga, J., Landa, C. (2002). Periodismo científico: conceptualización y líneas de investigación. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, ISSN 1137-4462, ISSN-e 1988-3935, N°. 8, 2002. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/08/08293319.pdf>
- Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Editorial: Pirámide, S.A

Anexos

Anexo 1: Ejemplo de Muestra de semana compuesta (enero)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<u>1</u>	2	3	4	5	6	7
<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>12</u>
15	16	<u>17</u>	18	19	20	21
22	23	24	<u>25</u>	26	27	28
29	30	31				

**Anexo 4: Guía de entrevista a Directora del SINDE y Directores de los
Institutos de Investigación de la UCSG**

1. ¿Considera que es importante la comunicación para la difusión de la investigación sobre los resultados investigativos de la UCSG?
2. ¿Cree que existen estrategias de comunicación para la difusión de resultados científicos investigativos de la universidad en medios de comunicación tradicionales?
3. ¿Cree que la UCSG hace uso de sus redes sociales para la divulgación de la ciencia?
4. ¿Se conoce a nivel externo o interno todo lo que se hace sobre ciencia y tecnología en la UCSG?

Anexo 5: Guía de Entrevista al Dr. Walter Mera Ortiz, Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

En el contexto histórico en el cambio del sistema educativo en el país en el 2008 en el que se busca promover la investigación en las Instituciones de Educación Superior, a través de sus funciones sustantivas (formación, investigación y vinculación) se busca lograr la articulación del desarrollo científico en la sociedad. No obstante, la universidad cuenta con indicadores de resultados científicos investigativos que no son de conocimiento en la sociedad.

Con este estudio se analizó la imagen publicada de la UCSG en:

- Medios de comunicación impreso El Universo y El Comercio en el 2018
- Redes Sociales oficiales de la UCSG
- Página Web del Vip de la UCSG.

Resultados Medios impresos: (Revisados: 107 periódicos muestran representativa del 2018)

El Comercio 3 noticias de las cuales 2 son de la nominación de Llerena y 1 de la biblioteca del Bambú de la UCSG.

El Universo 9 noticias, 2 del caso Llerena, 1 del concurso de Venecia de arquitectura y 6 de congresos realizados en la universidad.

Pregunta: Sin duda la comunicación es un eje transversal que está presente en todo sin esta los seres humanos no podrían estar en contacto con su entorno.

1. ¿Considera Ud. que la comunicación debe ser parte estratégica para la divulgación de la ciencia?
2. Hasta dónde he podido indagar pareciera que no existe una estrategia de comunicación para la difusión de los resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en medios de comunicación impresos ¿Es acertada esta percepción? ¿Quién debería diseñar e implementar esta estrategia?
3. Es claro que los medios de comunicación no tienen dentro de su agenda mediática el desarrollo de la ciencia y la tecnología que se hace en las

universidades ¿Ha considerado realizar algún tipo de contacto para que la UCSG comience a liderar este espacio?

Resultados: En el Informe de labores del VIP y del SINDE, se declararon como resultados científicos 14 en el 2018 de los cuales sólo uno corresponde a proyectos del 2018 y el resto corresponden a proyectos del 2015 en adelante. Ni uno de ellos se ha publicado en los medios de comunicación, el único que se ha difundido en los medios de comunicación fue el caso del profesor Ángel Llerena (proyecto de investigación del año 2015), el que se difundió con gran magnitud mediáticamente por ser una nominación al Premio Nobel.

Se advierten algunas acciones en la difusión de resultados científicos del SINDE y los Institutos. Existe de alguna manera por parte de algunos del SINDE y los Institutos a través de las redes sociales la difusión de los resultados científicos investigativos. Sin embargo, estos se pierden en el sentido que no hay una estrategia al momento de realizar las publicaciones, la sociedad necesita conocer a detalle el quehacer investigativo.

Se revisaron 92 días de publicaciones en redes sociales: 3 trimestres del 2018 (julio, agosto y septiembre). Se encontró un total de publicación de resultados científicos investigativos:

FACEBOOK	17
TWITTER	50
INSTAGRAM	24

La escasa presencia de resultados de ciencia y tecnología de la UCSG en redes sociales pudiera indicar la necesidad de una estrategia de comunicación

Preguntas:

1. ¿El vicerrectorado de investigación y posgrado cuenta con redes sociales para la difusión de sus actividades científicas investigativas?
¿Cuenta con alguien encargado de esto?
2. ¿Considera que los espacios que existen en las redes sociales como el Facebook del SINDE y de algunos de los Institutos deben realizar la

comunicación por su cuenta sin algún tipo de estrategia o manual de comunicación liderado por este Vicerrectorado?

3. Dada la importancia del desarrollo tecnológico y la convergencia mediática que ahora es fundamental para todas las organizaciones al momento de comunicar su gestión ¿Ha considerado implementar una estrategia de comunicación sistémica que integre todos sus departamentos?

Resultados: Web UCSG-VIP

El papel que cumple la página web de la UCSG es de suma importancia ya que sirve de fuente informativa para sus públicos estratégicos para conocer lo que la institución está haciendo. Es la forma en que la institución puede organizar la información según sus intereses comunicacionales sin embargo el portal web del VIP que es nuestro caso de estudio carece de actualización. El periodo de observación que se estableció en esta categoría de análisis fue de un año tres meses comprendido desde septiembre de 2018 hasta noviembre de 2019.

Resultados:

- Se detectó que en la mayoría de los casos las actualizaciones son de 2017, dentro de la información publicada hay invitaciones o convocatorias a eventos que no te direccionan a ningún lado es decir no te dan mayor información.
- En la parte de los Institutos hay información general, pero hace falta conocer resultados científicos.

Preguntas:

1. ¿Conoce el nivel de actualización de la Web de la Universidad en la parte de investigación?
2. ¿Cuentan con alguna persona encargada para su actualización?
3. Existen otros formatos comunicativos que son de su conocimiento como: el programa de UCSG-TV “Investigación desde la Academia” el programa de UCSG-radio I-100, y el Boletín informativo, estos son de importancia por su contenido en cuanto a los resultados científicos

investigativos que se realizan en la institución y que deben ser de conocimiento para la sociedad y la comunidad universitaria. Estos pueden ser adecuados y reestructurados dentro de una estrategia de comunicación integral que se articule con todos los canales de la institución. ¿Considera que es oportuno realizar una estrategia de comunicación con estas especificaciones que genere el interés de todos los usuarios de la institución?

Anexo 6: Guía de entrevista a Medios de Comunicación

1. ¿Considera que los medios de comunicación cuentan con una agenda que priorice la publicación del quehacer investigativo de las universidades?
2. ¿Qué necesita el medio para poder informar este tipo de contenido?
3. ¿Cree que la UCSG hace uso de sus canales y medios de comunicación para la divulgación de la ciencia? Conoce los medios de difusión de la universidad.
4. ¿Cómo se genera el contacto entre la universidad y el medio de comunicación?

Anexo 7: Instrumento de observación en medios impresos

FICHA DE ANÁLISIS IMAGEN PUBLICADA EN MEDIOS IMPRESOS SOBRE LOS RESULTADOS INVESTIGATIVOS DE LA UCSG

1. Diario: 1.1. El Universo _____ 1.2. El Comercio _____

Fecha:

2. Dominios: 2.1. Tecnologías y Sistemas Productivos _____ 2.2. Hábitat y
Diseño _____

2.3 Economía para el Desarrollo social y empresarial _____ 2.4 Dinámicas socio
políticas, instituciones jurídicas y democracia _____ 2.5 Educación,
comunicación, arte y subjetividad 2.6 Salud integral _____

3. Temática.

3.1. Ciencias Agrícolas		3.15. Periodismo	
3.2. Agroindustria		3.16. Finanzas	
3.3. Veterinaria		3.17. Administración de Empresas	
3.4. Arquitectura		3.18. Emprendimiento	
3.5. Diseño		3.19. Ventas	
3.6. Construcción		3.20. Mercadotecnia	
3.7. Ingeniería Civil		3.21. Turismo	
3.8. Ciencias Tecnológicas		3.22. Artes Multimedia	
3.9. Ciencias Económicas		3.23. Arquitectura	
3.10. Ciencias Políticas		3.24. Diseño	

3.11. Psicología		3.25. Artes	
3.12. Literatura		3.26. Trabajo Social	
3.13. Educación		3.27. Diseño de softwares	
3.14. Ciencias Sociales		3.28. Com. y redes sociales	

4. Tipo de resultado científico que se aborda:

4.1. Proyecto de Investigación____ 4.2. Artículo____ 4.3. Libro _____ 4.4. Premio_____

4.5. Jornada científica _____ 4.6 Seminario_____

5. Actores presentes:

5.1. Profes. Investigadores UCSG____ 5.2. Estudiantes UCSG_____ 5.3. Autoridades UCSG____ 5.4. Instituciones _____ 4.5. Profesores Investigadores de Universidades Extranjeras____ 5.6. Autoridades regionales_____ 5.7. Autoridades nacionales_____ 5.8. Autoridades internacionales_____

6. Género:

6.1. Noticia_____ 6.2 Reportaje_____ 6.3 Entrevista_____ 5.2. Artículo_____

7. Espacio:

7.1 Primera Plana____ 7.2 Media página____ 7.3 Cuarto de página____ 7.4 Columna_____

8. Ubicación:

8.1 Sección_____

9. Titulares:

9.1 Forma y contenido(impacto) _____ 9.2 Articulación con el contenido_____

10. Fuentes.

10.1. Prensa Impresa_____ 10.2. TV_____ 10.3. Radio_____ 10.4. Medios digitales_____

10.5. Facultad_____ 10.6. Carrera_____ 10.7. Profesores_____ 10.8. Estudiantes_____

10.9. Autoridades_____ 10.10. Radio UCSG_____ 10.11Canal UCSG_____ 10.12. Departamento de Comunicación de la UCSG_____ 10.13. No se declara_____

11. Tratamiento gráfico y audiovisual

11.1. Foto_____ 11.3. Publicidad_____

12. Valoración explícita

12.1. Positiva_____ 12.2. Negativa_____ 12.3. Neutra_____

13.Observaciones de la investigadora: (Tratamiento de la noticia si es clara y hay dominio del tema y si existe correspondencia con la temática).

Anexo 8: Instrumento de observación en Redes Sociales

FICHA DE ANÁLISIS IMAGEN PUBLICADA EN REDES DIGITALES SOBRE LOS RESULTADOS INVESTIGATIVOS DE LA UCSG

MATRIZ DE ANÁLISIS TRATAMIENTO DEL TEMA: RESULTADOS INVESTIGATIVOS DE LA UCSG EN REDES SOCIALES

1. Tipo de red: 1.1. FB ____ 1.2. TW ____ 1.3. IG ____ Fecha: _____

Sitios oficiales FB: _____ TW: _____ IG _____

Sitio Facultad _____ Sitio Carrera: _____

2. Temática.

3.1. Ciencias Agrícolas		3.15. Periodismo	
3.2. Agroindustria		3.16. Finanzas	
3.3. Veterinaria		3.17. Administración de Empresas	
3.4. Arquitectura		3.18. Emprendimiento	
3.5. Diseño		3.19. Ventas	
3.6. Construcción		3.20. Mercadotecnia	
3.7. Ingeniería Civil		3.21. Turismo	
3.8. Ciencias Tecnológicas		3.22. Artes Multimedia	
3.9. Ciencias Económicas		3.23. Arquitectura	
3.10. Ciencias Políticas		3.24. Diseño	
3.11. Psicología		3.25. Artes	
3.12. Literatura		3.26. Trabajo Social	
3.13. Educación		3.27. Diseño de softwares	
3.14. Ciencias Sociales		3.28. Com. y redes sociales	

3. Tipo de resultado científico que se aborda:

3.1. Proyecto de Investigación ____ 3.2. Artículo ____ 3.3. Libro ____ 3.4. Premio ____

3.5. Jornada científica

4. Actores presentes

4.1. Profes. Investigadores UCSG ____ 4.2. Estudiantes UCSG ____ 4.3. Autoridades UCSG ____ 4.4. Instituciones ____ 4.5. Profes. Invest. de Univ. Extranjeras ____ 4.6. Autoridades regionales ____ 4.7. Autoridades nacionales ____ 4.8. Autoridades internacionales ____

5. Impacto:

5.1. No. de Likes_____ No. de símbolos positivos_____ No. de símbolos negativos_____

5.2. No. de compartidos_____ 5.3. Etiqueta _____

6. Fuentes. (Origen del mensaje si se declara)

6.1. Prensa Impresa_____ 6.2. TV_____ 6.3. Radio_____ 6.6. Medios digitales_____

6.2. Facultad_____ 6.3. Carrera_____ 6.4. Profesores_____ 6.5. Estudiantes_____

6.6. Autoridades_____ 6.7. Radio UCSG_____ Canal UCSG_____

7. Tratamiento audiovisual

7.2. Foto 7.3. Video 7.4. Publicidad

8. Valoración explícita

8.1. Comentarios favorables_____ 8.2. Comentarios desfavorables_____ 8.3. Comentarios neutros_____

9. Observaciones de la investigadora: (Tratamiento de la noticia si es clara y hay dominio del tema y si existe correspondencia con la temática).

**Anexo 9: Instrumento de observación en la Web del Vicerrectorado de
Investigación y Posgrado**

**FICHA DE OBSERVACIÓN PÁGINA WEB DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
POSGRADO**

1. INFORMACIÓN GENERAL

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
1.1. NOTICIAS		
1.2. INFORMACIÓN GENERAL		
1.3. INSTITUTOS		

2. GESTIÓN Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
2.1. INFORMACIÓN GENERAL		
2.2. EN EL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN		
2.3. EN EL ÁMBITO DE POSGRADO		
2.4. EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU TRANSFERENCIA		

3. INTITUTOS

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
3.1. INSTITUTOS		

4. COMITÉ DE BIOÉTICA

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
4.1. INTRODUCCIÓN		
4.2. SOBRE EL COMITÉ		
4.3. MIEMBROS		
4.4. PRESENTACIÓN DE PROYECTOS		

4.5. DOCUMENTOS PARA LA PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS		
4.6. PRECIOS		

5. SINDE

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
5.1. QUIÉNES SOMOS		
5.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y POLÍTICAS		
5.1.2. OBJETIVOS		
5.1.3. VALORES		
5.1.4. REGLAMENTO SINDE		
5.1.5. REGLAMENTO DE INSTITUTOS		
5.2. DOMINIOS, LÍNEAS Y GRUPOS		
5.2.1 DOMINIOS		
5.2.2 INVESTIGADORES POR DOMINIO		
5.3. PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN		
5.3.1. RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA		
5.3.2. ANEXOS FORMATOS		
5.3.3. LISTADO DE PROYECTOS		
5.3.4. PLATAFORMA DE INVESTIGACIÓN		
5.4. INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN		
5.6. GRUPOS DE INVESTIGACIÓN		
5.7. CONTÁCTENOS		

6. PUBLICACIONES

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
6.1. REVISTAS CIENTÍFICAS UNIVERSITARIAS		

7. POSGRADO

DESGLOSE DE LA INFORMACIÓN	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
7.1. QUIENES SOMOS		
7.2. MAESTRÍAS		
7.8. ESPECIALIZACIONES		
7.9 CONTACTOS		

El día COMERCIO Martes 25 de septiembre de 2018

ECUADOR

NOMINACIÓN Ángel Llerena descubrió una opción agroecológica contra la sigatoka en el banano

Su propuesta ambiental lo acerca al Nobel

Reportaje de

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...



Ángel Llerena, investigador en el campo de la agroecología...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

El banano es un cultivo que se ha convertido en uno de los principales productos de exportación del Ecuador...

TRANSPORTE El Municipio de Cuenca gestiona un crédito para finalizar el tranvía

USD 24 millones se requieren para la última fase. Hay tramos que están retrasados y el plazo finaliza el 30 de octubre.



La construcción de las paradas en la avenida de Las Democracias en Cuenca...

El municipio de Cuenca gestiona un crédito de USD 24 millones para finalizar la construcción del tranvía...

TRANSITO Ocho radares adicionales controlan la velocidad en vías de Santo Domingo

Los nuevos aparatos están en las rutas a Quito y Quevedo.



El radar de velocidad en la vía de Santo Domingo...

El municipio de Santo Domingo instaló ocho radares adicionales para controlar la velocidad en las vías de acceso a Quito y Quevedo...

COMERCIO Nueva campaña de limpieza ambiental

Acciones en las principales zonas de la ciudad...



Una de las acciones de la campaña de limpieza ambiental...

Radiación alta en todo el país

Accidentes en las principales zonas de la ciudad...



Una de las acciones de la campaña de limpieza ambiental...

Robo de cables para alumbrado público

El Municipio de Santo Domingo denunció un robo de cables...



Una de las acciones de la campaña de limpieza ambiental...

GUAYAQUIL

Agroecología es el fuerte de Llerena

Docente de la Católica de Guayaquil está nominado al Nobel

Redacción Guayaquil (1)

Cinco años le tomó al equipo de Ángel Llerena Hidalgo determinar la dosis exacta de ozono para combatir al hongo de la Sigatoka negra en cultivos de banano. Esa investigación catapultó al docente universitario a la nominación al Premio Nobel en Fisiología.

El estudio reemplazó el uso de fungicidas por agua ozonificada. "Hace tres años se aplica en cinco bananeras. La metodología reduce en un 40% el costo de producción y aumenta en un 25% el rendimiento", explica el ingeniero agrónomo, catedrático de Fisiología Vegetal, Agroecología y Cultivos Perennes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Su nominación fue presentada por la Universidad Agraria de La Habana, en Cuba. Se dio poco después de una ponencia en Madrid. Llerena



MARIO FALSTOS/EL COMERCIO

• La Asociación de Profesores de la Universidad Católica de Guayaquil organizó un homenaje a Ángel Llerena.

asegura que con esta técnica se podría eliminar el uso de 5 000 000 de litros de fungicidas, evitar problemas en la salud de los trabajadores y comunidades, y evitar la contaminación de ríos y esteros.

Ayer, la Asociación de Profesores de su 'U' le rindió homenaje. El vicerrector de Investigación y Posgrado, Walter Mera, dijo que la patente de ese estudio ya se publicó.

Llerena ha desarrollado 21 proyectos en ese centro. El quevedoño destaca en la agricultura sostenible. "En todos nuestros proyectos participan estudiantes, para incentivarlos".

El 1 de octubre viajará a Estocolmo (Suecia), para la ceremonia donde se anunciará al ganador del Nobel. Su esposa y su hijo, quien sigue la misma carrera, lo acompañarán.



• Los talleres de caña desarmados en la Universidad fueron usados en eavestones, pisos y paredes de la biblioteca, que muestra a su vez tipos de nudos y uniones maderas.

INTERCULTURAL

Alexander García / Director
agarcia@intercom.com.ec
@ConstruyeIntercultural

La propia biblioteca ofrece una muestra de las posibilidades creativas de la caña, un ejemplo de elementos estructurales de bambú, con nuevas tipologías y usos más allá de lo tradicional. Pero la edificación también alberga el Centro Documental de Información de Bambú con un fondo bibliográfico de 1 100 libros y revistas relacionados a la construcción con caña y otras técnicas arquitectónicas alternativas. Techo de una sola agua, grandes ventanales de vidrio, una combinación de la técnica tradicional de bambú, refuerzos metálicos y cerámicos en el suelo de la biblioteca Jorge Morán Uchala, centro documental de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se trata de un espacio portador de la caña brava utilizada en la construcción de esta biblioteca.



• Está en la biblioteca Jorge Morán Uchala de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Una biblioteca que exalta las bondades de la caña brava

La Universidad Católica de Guayaquil cuenta con un Centro de Documentación de bambú

En provincias como Cuzco, Manabí y Loja, donde los campesinos aún se ocupan de editar viviendas y en cerros, montes, parajes y corrales, "la caña brava" hoy es

bambú", dice Vega, profesor de la Católica y coordinador de la biblioteca. El edificio de 51 metros cuadrados fue diseñado y construido por Vega y el arquitecto Jorge Morán Uchala, inaugurado el 2 de junio de 2017. La construcción fue diseñada para dar cabida al fondo bibliográfico que el arquitecto Morán diseñó que se encuentra en la Universidad por la biblioteca. A la donación de 900 libros y 300 DVD con videos, el arquitecto se han sumado libros donados por la Fundación del Bambú y el Bambú (Onbau), y por el arquitecto flamenco Jorge Morán Uchala. El edificio de 51 metros cuadrados de la Universidad Católica de Guayaquil alberga un fondo bibliográfico de 1 100 libros y revistas relacionados a la construcción con caña y otras técnicas arquitectónicas alternativas. Techo de una sola agua, grandes ventanales de vidrio, una combinación de la técnica tradicional de bambú, refuerzos metálicos y cerámicos en el suelo de la biblioteca Jorge Morán Uchala, centro documental de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se trata de un espacio portador de la caña brava utilizada en la construcción de esta biblioteca.

de, Anay, Loja o Pichincha en busca de información para cumplir con la tesis de grado. También han llegado investigadores de Colombia y España. La Universidad propone de contar con la primera biblioteca especializada en bambú en Latinoamérica. La edificación fue guiada por Vega y el arquitecto Jorge Morán Uchala, inaugurado el 2 de junio de 2017. La construcción fue diseñada para dar cabida al fondo bibliográfico que el arquitecto Morán diseñó que se encuentra en la Universidad por la biblioteca. A la donación de 900 libros y 300 DVD con videos, el arquitecto se han sumado libros donados por la Fundación del Bambú y el Bambú (Onbau), y por el arquitecto flamenco Jorge Morán Uchala. El edificio de 51 metros cuadrados de la Universidad Católica de Guayaquil alberga un fondo bibliográfico de 1 100 libros y revistas relacionados a la construcción con caña y otras técnicas arquitectónicas alternativas. Techo de una sola agua, grandes ventanales de vidrio, una combinación de la técnica tradicional de bambú, refuerzos metálicos y cerámicos en el suelo de la biblioteca Jorge Morán Uchala, centro documental de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se trata de un espacio portador de la caña brava utilizada en la construcción de esta biblioteca.

En sus paredes se muestra bambú apilado, caña picada, caña en trozos y caña de bambú enramada y maderas. También se muestran tipos de nudos y uniones maderas. La biblioteca fue guiada por Vega y el arquitecto Jorge Morán Uchala, inaugurado el 2 de junio de 2017. La construcción fue diseñada para dar cabida al fondo bibliográfico que el arquitecto Morán diseñó que se encuentra en la Universidad por la biblioteca. A la donación de 900 libros y 300 DVD con videos, el arquitecto se han sumado libros donados por la Fundación del Bambú y el Bambú (Onbau), y por el arquitecto flamenco Jorge Morán Uchala. El edificio de 51 metros cuadrados de la Universidad Católica de Guayaquil alberga un fondo bibliográfico de 1 100 libros y revistas relacionados a la construcción con caña y otras técnicas arquitectónicas alternativas. Techo de una sola agua, grandes ventanales de vidrio, una combinación de la técnica tradicional de bambú, refuerzos metálicos y cerámicos en el suelo de la biblioteca Jorge Morán Uchala, centro documental de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Se trata de un espacio portador de la caña brava utilizada en la construcción de esta biblioteca.

Anexo 13. El Universo 14 de enero de 2018



Anexo 14. El Universo 17 de enero de 2018



Anexo 15. El Universo 14 de julio de 2018

OBRA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA U. CATÓLICA DE GUAYAQUIL

La historia urbanística de la ciudad, en Bienal de Venecia

Muestra Se exhibirá hasta noviembre la escultura que hace un recorrido urbano por Guayaquil.

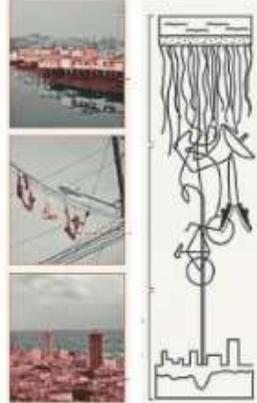
Según el UCLG, la muestra representará la historia urbanística de Guayaquil se exhibe desde el 14 de mayo en el Palazzo della Biennale (Venecia) como parte de la Bienal de Venecia, el primer año importante de arquitectura en el mundo.

La obra se exhibe como parte de la muestra de arquitectura de la ciudad en un espacio que es de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Guayaquil.

La facultad formó un equipo de cuatro profesores de sus tres carreras: Gillo Tommasini (Diseño de Interiores), Jorge Rodríguez (Arquitectura), Iliana María Rodríguez (Urbanismo) y Fernando Vique (Urbanismo de Interiores), que estarán a su vez en el espacio para la exhibición de las obras de arte que participan del proyecto.



La obra es un recorrido urbano por Guayaquil.



Proceso Guayaquil, desde el foto y el modelo hasta el modelo, y también: cómo los habitantes desde antes son habitantes con conciencia sobre la de elegir los modelos.

La muestra representa una historia de forma vertical con temas relevantes, en un espacio de 2 metros de altura por 1 metro de ancho con una capa superior que representa el fondo, desde el cual se eleva una estructura que luego se transforma en edificios de altura que se contemporanean los pisos que cubren la estructura que cubren la parte inferior y que modelan la ciudad, indican los edificios.

Anexo 16. El Universo 20 de julio de 2018

INTERCULTURAL

Hoy concluyen paneles del congreso de ecuatorianistas

Una historia de amor en el Guayaquil de los años 50

Piezas clásicas del ballet ruso en escenario local

Mercado atraerá a los clientes con llapingachos

TIICO THE INNOVATION AND DISRUPTION CONGRESS

Diversidad: el teatro a Combate de Jumbell

Muñiz en evacuación de ayer se trasladó al campamento de 4500 habitantes de Temuco en el sitio Guarigrama del cordón Chilo, en El Oro. El fuego arrasó en poblado sábado y pasó a los esfuerzos continuados. (1)

PARA ASIGNAR ESPACIOS Y ALERTAS DE TIEMPO A LOS USUARIOS

Ambato automatizará sus parques de zona céntrica

CNT lanzará aplicación móvil que se usará para la asignación de los espacios libres.

INICIÓ PRUEBA
Ambato. Los usuarios podrán reservar espacios para estacionarse en zonas libres de la ciudad de Ambato a través de una aplicación móvil que se usará para la asignación de los espacios libres.



■ AMBATO. La ciudad pretende reducir en un 30% los problemas de congestión en la zona céntrica.

El alcalde de Ambato, Luis Lora, anunció que se va a lanzar una aplicación móvil que se usará para la asignación de los espacios libres de la zona céntrica de la ciudad.

Según Lora, esta aplicación permitirá a los usuarios reservar espacios para estacionarse en zonas libres de la ciudad.

La aplicación móvil se usará para la asignación de los espacios libres de la zona céntrica de la ciudad.

El alcalde de Ambato, Luis Lora, anunció que se va a lanzar una aplicación móvil que se usará para la asignación de los espacios libres de la zona céntrica de la ciudad.

La aplicación móvil se usará para la asignación de los espacios libres de la zona céntrica de la ciudad.



■ El científico Ángel Llerena está nominado al Nobel de Fisiología.

Profesor quevedeño nominado al Nobel

Ángel Llerena, investigador en Ciencias Agrícolas y miembro de la Academia Nacional de Fisiología, fue nominado al Premio Nobel de Fisiología por su descubrimiento del uso de una hormona que regula el crecimiento de los tejidos del cuerpo humano.

‘Estar nominado a Nobel es recompensa a investigación’

Ángel Llerena usó azotina para combatir la sigatoka negra en el banano y eliminar los pesticidas.

Desde pequeños con el anhelo de plantar bananos en Quimsa, Llerena se dedicó a la agricultura y a la investigación. En 1979 descubrió que la azotina podía usarse para combatir la sigatoka negra en el banano.



■ Ángel Llerena, agricultor e investigador, se graduó en la Universidad Estatal de Guayaquil y luego estudió en España, México y Cuba. Actualmente trabaja en la Católica de la ciudad.

Personal
FAMILIA Y APÓC
Investigaciones
Ángel Llerena, científico con Patricia Zambrano, tiene diecisiete hijos y tres nietos. Sus intereses incluyen el cultivo de bananos y la investigación agrícola.

Ángel Llerena, científico con Patricia Zambrano, tiene diecisiete hijos y tres nietos. Sus intereses incluyen el cultivo de bananos y la investigación agrícola.

Anexo 19. El Universo 20 de octubre de 2018



Anexo 20. El Universo 21 de octubre de 2018



GRAN GUAYACIL

PLAZA GASTRONÓMICA SE INAUGURA A LAS 17:00, PERO ATENCIÓN AL PÚBLICO EMPEZARÁ MAÑANA

Comida y turismo en un nuevo atractivo, el Mercado del Río

El Mercado del Río tendrá una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas.

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.



Propone una perspectiva latino americana

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.

Profesiones nuevas sin ser chef, fue un golazo!

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.

Queremos que Guar Cochac abra a la gastronomía local

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.

La comida se puede recordar todo el tiempo

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.

Algunos festejos octavinos

El Mercado del Río, inaugurado este viernes a las 17:00, será un nuevo atractivo turístico y gastronómico en Guayaquil. El espacio, ubicado en la zona del río, contará con una sala informativa y 20 restaurantes y bares, más cuatro cafeterías, una tienda y otras zonas recreativas y deportivas. El proyecto, impulsado por el Municipio de Guayaquil, busca promover la gastronomía local y atraer turismo a la zona del río.

GRAN GUAYACIL

EN LAS INMEDIACIONES DEL INSTITUTO DE NEUROCIENCIAS

Reubicación de gatos será investigada por el Municipio

El Municipio de Guayaquil investigará la reubicación de gatos en las inmediaciones del Instituto de Neurociencias. El estudio busca determinar el impacto de la reubicación en el entorno urbano y en la salud pública.



El Municipio de Guayaquil investigará la reubicación de gatos en las inmediaciones del Instituto de Neurociencias. El estudio busca determinar el impacto de la reubicación en el entorno urbano y en la salud pública.

Puente de la Unidad Nacional fue tomado por transportistas

El Puente de la Unidad Nacional fue tomado por transportistas. El grupo de manifestantes bloqueó el tráfico en la zona, exigiendo mejoras en el servicio de transporte público.

Tributo estudiantil

Algunos festejos octavinos. El Municipio de Guayaquil celebrará una serie de festejos en honor a los estudiantes de la zona.

Congreso aborda los desafíos en medios

El Congreso abordará los desafíos en medios. El evento se centrará en discutir las estrategias para enfrentar los retos de la comunicación en el entorno digital.

Public Campaign, Ministry of Production, Foreign Trade & Investment of Ecuador

thebusinessyear

Final Ecuador's economic growth
The Business Year Ecuador 2018

Anexo 22: Fotos de publicaciones en redes sociales



FACEBOOK (JULIO)



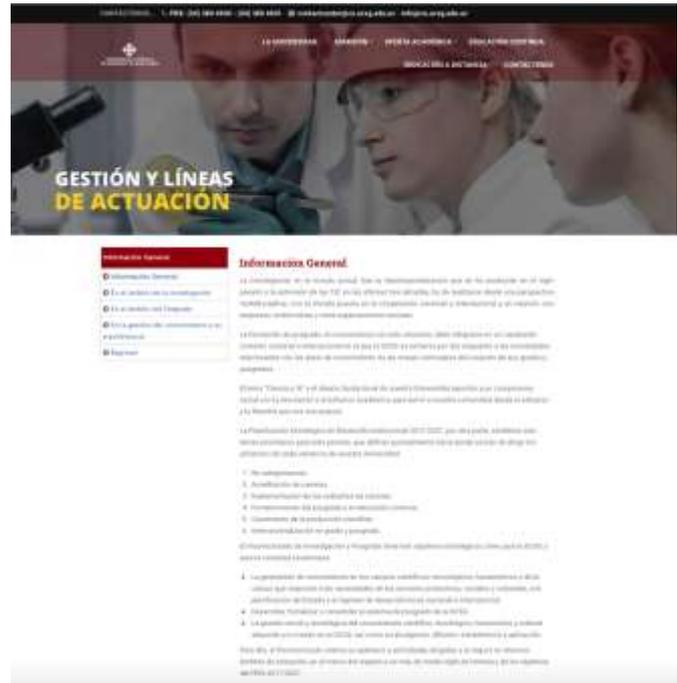
TWITTER (AGOSTO)



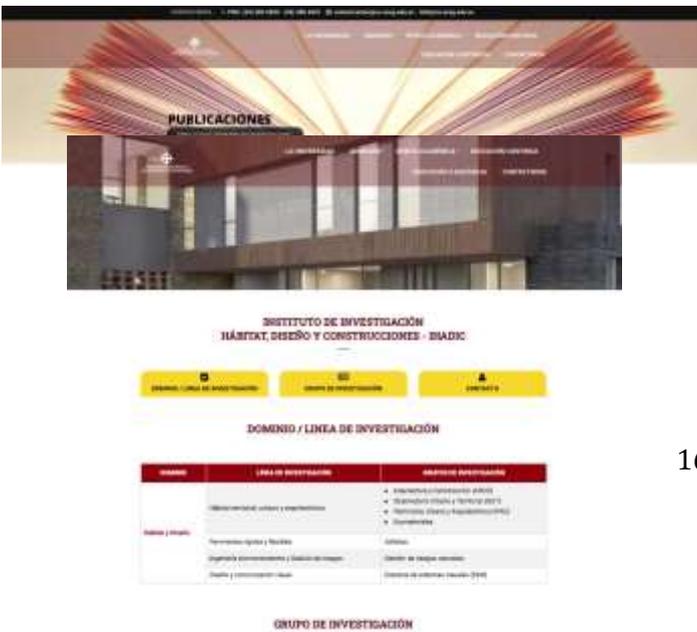


INSTAGRAM (SEPTIEMBRE)



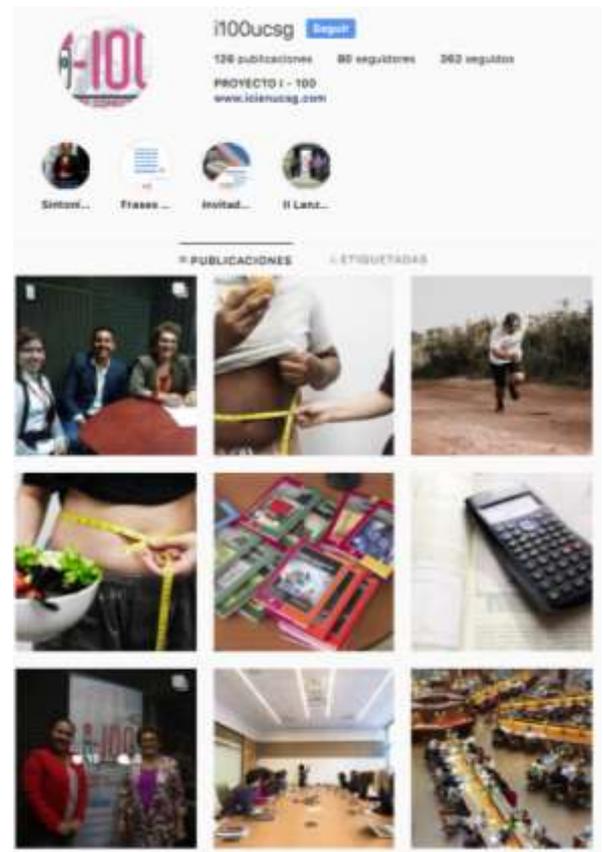
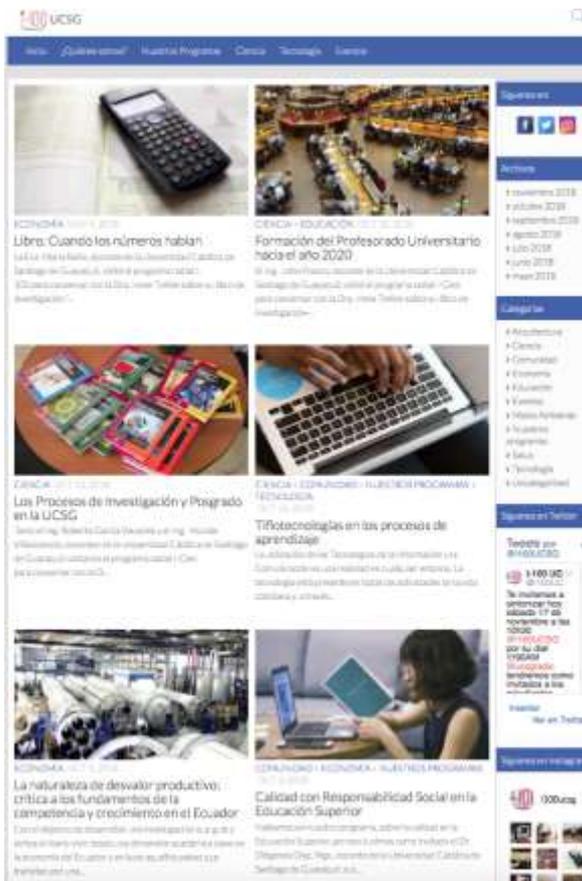


Anexo 23. Página web



Anexo 24: Formatos existentes que deben reestructurarse en la información del VIP

PROGRAMA RADIAL I-100ucsg



Programa TV

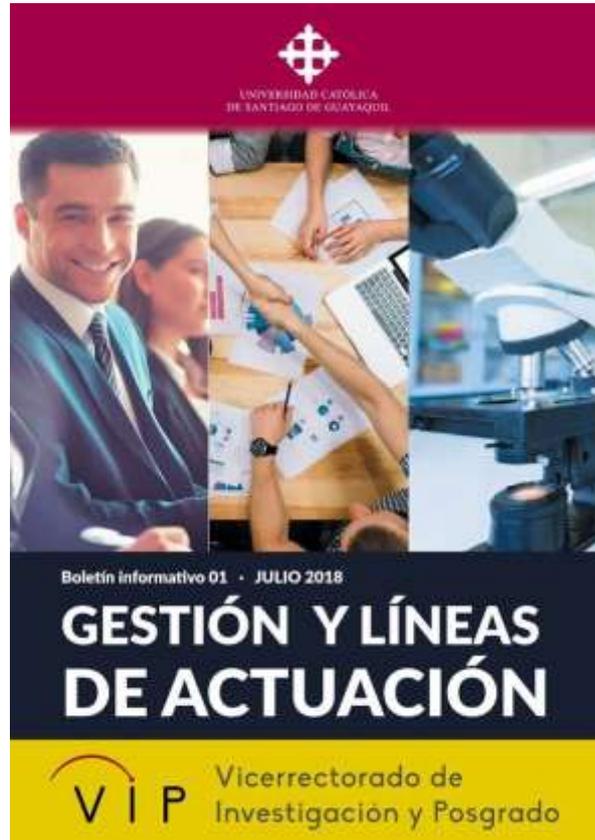


Facebook VIP



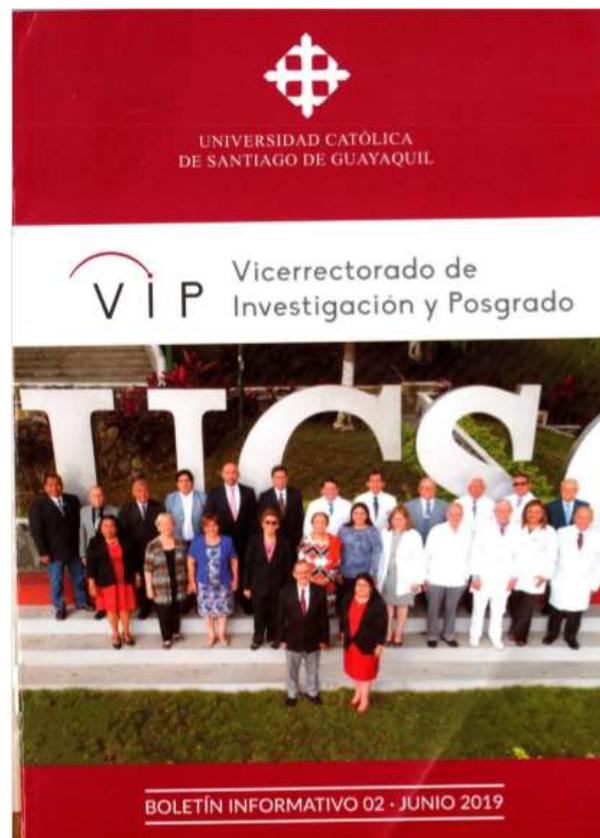
**Boletín
de
Posgrado**

2018



**Vicerrectorado
Investigación y**

2019





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Henríquez Molina, Cinthya Cecilia con C.C: # **0917725368**, autora del **trabajo de titulación**: “Diseño de estrategia de comunicación para fortalecer la imagen publicada sobre el desarrollo científico y tecnológico de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 5 de marzo del 2020

f. _____

Nombre: Henríquez Molina, Cinthya Cecilia

C.C: # **0917725368**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategia de comunicación para fortalecer la imagen publicada sobre el desarrollo científico y tecnológico de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Henríquez Molina, Cinthya Cecilia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Trelles Rodríguez Irene		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de marzo del 2020	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, Gestión de Comunicación		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Imagen de Publicidad. Divulgación Científica, Educación Periodística, Investigación, Universidad		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto tiene como objeto de estudio diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen publicada de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) sobre los resultados investigativos de ciencia y tecnología en la comunidad universitaria y la sociedad a través de los medios de comunicación, redes sociales y página web del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la universidad. Cumpliendo con el propósito de esta investigación se realizó un diagnóstico sobre la situación que presenta la imagen publicada de la UCSG en el 2018, se investigó fundamentos teóricos y epistemológicos sobre comunicación y su relación e importancia para la ciencia. Se aplicaron teorías e instrumentos metodológicos que ayudaron a darle estructura y sentido al estudio a través de la recolección de datos y análisis documental bibliográfico. Así mismo se consideró importante analizar el contexto histórico de los cambios en la educación universitaria ecuatoriana con la finalidad de destacar el surgimiento y la importancia de la labor investigativa en la educación superior. Para el diagnóstico de este estudio se diseñaron entrevistas que permitieron ver evaluar el criterio de la divulgación científica en la universidad. Con todo lo analizado en el estudio se propone una estrategia de comunicación 360° que consiste en el planteamiento de dos puntos estratégicos que ayuden a fortalecer la imagen de la universidad sobre su labor investigativa.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992212210	E-mail: cinthyaenriquez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0999358806		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			