

Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad



UVIC

UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

No. 16
Febrero - Agosto
2019

OBRA DIGITAL revista de comunicación

Número 16/ Febrero - Agosto 2019

OBRA DIGITAL Edición Impresa
Número de depósito legal B-19957-2016
ISSN 2462-6384 (print) / e-ISSN 2014-5039 (online)

Obra digital, es una revista internacional de acceso abierto con un sistema de revisión anónima por pares. Está interesada en la investigación de la Comunicación y áreas relacionadas, no solo desde una perspectiva teórica y práctica de la Comunicación digital, también en tendencias, nuevos desarrollos, comunicación y educación, diseño, marketing y publicidad digital, comunicación móvil y videojuegos. Se publica semestralmente en los meses de febrero y septiembre. Se encuentra indexada en diversas bases de datos y catálogos. Fue creada en 2011 con el soporte de la Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña y actualmente coeditada con la Universidad del Azuay.

Obra digital además de su formato impreso, que se publica en España y en Ecuador, se publica en formato digital en **www.obradigital.com**

Sagrada Familia 7, 08500 Vic - España

obradigital@uvic.cat

Editores responsables:

Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña / Universidad del Azuay

UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



La revista no se hace responsable de las ideas y opiniones expresadas en los trabajos publicados. La responsabilidad plena es de los autores.



Esta obra está bajo una licencia No Comercial 3.0 de Creative Commons (by-nc). Los contenidos pueden ser utilizados de acuerdo a los términos de la licencia CC. esta licencia implica que se puede copiar, distribuir y comunicar públicamente los contenidos siempre que se cite al autor y se mencione el enlace de la obra. No es posible hacer uso comercial de la obra original.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

e-ISSN 2014-5039

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Equipo Editorial / Editorial Team

- Dra. Ruth S. Contreras Espinosa, Director-Editor / Director-Editor in Chief. Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Narcisa Ullauri, Directora Adjunta / Deputy Director. Universidad del Azuay, Ecuador
- Mireia Salgot Negre, Universidad de Vic- Universidad Central de Cataluña

Asistentes de dirección / Director's Assistant

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador
- Raquel Paiva Godinho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense- IFSul, Brasil
- Dr. David Roman Coy, EADA. Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Comité Científico / Scientific Committee

- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia, Brasil
- Dra. Cristina Perales García, Universidad Pompeu Fabra, España
- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona, España
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Amparo Huertas Bailén, Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, España
- Dr. Tarcisio Torres Silva, Pontifícia

Universidade Católica de Campinas, Brasil

- Dr. Pedro Pereira Correia, Universidad de Madeira, Portugal
- Dra. Barbara Scifo, Università Cattolica of Milan, Italia
- Dra. Heloisa Candello, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
- Dr. Flavio Escribano, Escola de Noves Technologies Interactives. Universitat de Barcelona., España
- Dr. Ibrahim Kushchu, Mobile Government Consortium, Reino Unido
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra, España
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University, Estados Unidos
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
- Dra. Mito Akiyoshi, Shensu University, Japón
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla, España
- Dra. Irene García Medina, Glasgow Caledonian University, España
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media, España
- Mireia Mascarell Llosa, Barcelona Media, España
- Peter Nigel Power, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Tailandia
- Dra. Giorgia Miotto, EADA., España
- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana, México
- Dra. Gloria Jimenez Marin, Universidad de Sevilla, España

- Dra. Carla Lopes Rodriguez, Universidade de Lisboa, Portugal
- Dra. Anna Urroz Osés, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco, España
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Extremadura, España
- Dra. Rosangella Leote, Universidade Estadual Paulista, Brasil
- Luis Lucas Pereira, Universidade de Coimbra, Portugal
- Dr. Renato Hildebrand, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Asher Rospigliosi, University of Brighton, Reino Unido
- Dr. Ernesto Ramón Ríspoli, BAU- Centro Universitario de Diseño, España
- Dra. Evani Andreatta Amaral Camargo, Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil
- Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México
- Dra. Elizabeth Bianconcini de Almeida, Universidade Católica de São Paulo, Brasil
- Dra. Maira Gregolin, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Dra. Cristina Boralleras Andreu, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Xavier Ginesta, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Clara De Uribe Salazar, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Santos M. Mateos Rusillo, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dra. Alejandra Aramayo García, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Joan Frigola Reig, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España
- Dr. Jordi Serrat Manen, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, España

Documentalista / Documentalist

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, España

Diseño Gráfico / Graphic Design

- Diana Marcela Torres Lucero, Universidad del Azuay, Ecuador

EDITORIAL



pp. 6-8

Comunicación y sustentabilidad

Communication and sustainability

Ruth S. Contreras Espinosa

PRESENTACIÓN



pp. 9-12

Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad

Challenges for the communication of sustainability

María Aparecida Ferrari
Ana María Durán



pp. 13-28

Análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé

Analysis of the evolution of social responsibility in Ecuador, following the theories of Garriga and Melé

Katerine Alexandra Luzuriaga



pp. 29-41

Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas

Public relations and sustainability. A study of Brazilian and Ecuadorian organisations

María Aparecida Ferrari
Ana María Durán



pp. 43-61

Comunicaciones Integradas al Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria

Integrated Marketing Communications for the implementation of an inclusive culture in university education

Ximena Vélez Calvo
José Vera-Reino
Carolina Cabrera Espinoza
Dayana Domínguez Bautista



pp. 63-76

Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego

Brand awareness and brand credibility as antecedents for brand attachment

Cecilia Ugalde
Natalia Vila López
Inés Küster Boluda
Elisabeth Mora

5

pp. 77-87

Ciudadanía Universitaria

University citizenship

Byron Orlando Naranjo Gamboa

6

pp. 89-103

El proceso de formación de la imagen de gobierno

The process of forming a government image

Gustavo Cusot

7

pp. 105-117

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos

Political communication in Ecuador. Analysis of the presence of Ecuadorian national assembly members in social media

Javier Vire Riascos

8

pp. 119-134

Avaliação da usabilidade do Game Líder Sim – um jogo digital para estimular o planejamento e liderança

Game Líder Sim Usability Assessment - a digital game to stimulate planning and leadership

Hernane Borges de Barros Pereira

Lynn Rosalina Gama Alves

William de Souza Santos

9

pp. 135-150

Open Device Labs as a strategy to enhance the undergraduate and postgraduate student learning experience of software quality assurance and usability for mobile devices

Open Device Lab como una estrategia para mejorar la experiencia de aprendizaje de estudiantes de pregrado / posgrado en relación a la garantía de calidad de software y usabilidad para dispositivos móviles

Claire Horgan

ÍNDICE

Comunicación y sustentabilidad

Communication and sustainability

Ruth S. Contreras Espinosa

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya
Profesora del Departamento de Comunicación. Editora de la revista Obra Digital.
ruth.contreras@uvic.cat

ORCID:0000-0002-9699-9087

Resumen:

La sustentabilidad es reconocida como la base de la responsabilidad social corporativa que se refiere al nivel de contribución que una organización hace al mejoramiento de la sociedad. Es interesante comprender cómo y qué organizaciones se comunican con sus receptores interesados con respecto a su marca o servicios, así como una consideración de cómo los informes de sostenibilidad varían según la variación geográfica. Los niveles de divulgación corporativa variarán según la región o el país, debido a las diferencias económicas y ambientales, así como a las condiciones sociales y culturales.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, investigación, sustentabilidad, organizaciones.

Abstract:

Sustainability is recognised as the basis for corporate social responsibility which refers to the level of contribution an organization makes towards the betterment of society. An understanding of how and what organizations are communicating to their stakeholder groups regarding their brand or services, as is a consideration of how sustainability reporting varies according to geographical variation. Levels of corporate disclosures will vary depending on the region or country, due to economic and environmental differences as well as social and cultural conditions.

KEYWORDS

Communication, research, sustainability, organizations.

Como parte del proceso de gestión de empresas y organizaciones, existe una mayor atención con respecto a la sustentabilidad, atribuible a la importancia estratégica para las organizaciones (Sahlin-Andersson 2006). El mayor enfoque en la sustentabilidad es en gran medida el resultado de las presiones de grupos de múltiples partes interesadas (Kolk 2008) para una mayor responsabilidad y transparencia organizativa en una amplia gama de problemas de comportamiento corporativo. Como tal, las organizaciones han ampliado sus informes corporativos para incluir voluntariamente información sobre temas de sustentabilidad e información sobre sus esfuerzos hacia la responsabilidad social.

La sustentabilidad es reconocida como la base de la responsabilidad social corporativa que se refiere al nivel de contribución que una empresa u organización puede hacer para el mejoramiento de la sociedad (Uhlener et al. 2004). Empresas y organizaciones funcionan mejor cuando fusionan no solo sus intereses comerciales, sino también los intereses de sus partes interesadas. Es por ello que participar en informes de sustentabilidad que proporcionen necesidades claras a las partes interesadas puede proporcionar unos beneficios firmes. Los beneficios que pueden surgir incluyen opiniones positivas de los consumidores, mayor satisfacción de los empleados, apoyo de la comunidad, confianza de los interesados (Dean 2003) y, puede ayudar con la gestión de la marca corporativa. En este último caso, se requiere un esfuerzo estratégico para presentar un valor agregado de identidad de marca. Es decir, la marca comunica cualidades, valores y promesas corporativas, lo que ayuda a las empresas y organizaciones con el objetivo final de mostrar una reputación corporativa positiva. Por lo tanto, es interesante comprender cómo y qué organizaciones se comunican, al igual que es interesante considerar cómo los

informes de sustentabilidad varían según la variación geográfica (Raar, 2002). La velocidad y la distribución geográfica de los informes relacionados con sustentabilidad es notable, con un crecimiento constante evidente tanto en el número como en el tipo de organizaciones que abarcan el mecanismo de informes. Sin embargo, es probable que los niveles de revelaciones varíen dependiendo de la región y el país, debido en parte a las diferencias económicas y ambientales, así como a las condiciones sociales, culturales y los requisitos legislativos nacionales (Jamali y Mirshak 2006).

La revista *Obra Digital*, ha sentido la responsabilidad de atender esta área en crecimiento. Nuestro presente número, correspondiente a los meses de febrero a agosto de 2019, se nutre de 7 artículos en el bloque del monográfico que se titula “Retos desde la Comunicación para la Sustentabilidad”. Existe la necesidad de entender mejor todos aquellos temas relacionados con la comunicación y la sustentabilidad, y abordar todas aquellas cuestiones relacionadas con su entorno. Así como también, existe la necesidad de una perspectiva geográfica con respecto a ello. Como se ha mencionado antes, los informes relacionados con sustentabilidad varían dependiendo de la región y el país, debido a sus diferencias económicas, ambientales, sociales, culturales o por requisitos legislativos. De ahí la importancia de prestar atención a otras regiones menos estudiadas y no centradas solo en América del Norte, Europa y Asia.

En los artículos de este número 16, los autores establecen un cuerpo holístico de conocimiento. Además de describir diversas prácticas en algunas regiones como Ecuador o Brasil, contextualizan dicha práctica al vincularla con variables socioculturales. Este monográfico evidencia además que los autores, como expertos, están en una buena posición para describir el estado de la cuestión. Cada vez más organi-

zaciones que miden la sustentabilidad lo hacen a través de un enfoque simultáneo, con indicadores económicos, sociales y ambientales (Wheeler y Elkington, 2001). Porque para ser sustentable, se debe ajustar la organización a las expectativas de la sociedad y minimizar o eliminar cualquier impacto negativo sin ningún perjuicio.

Por otro lado las tareas de las organizaciones se han simplificado debido a la propagación de la tecnología. Dada la plétora actual de fuentes electrónicas, y la velocidad con la que una persona puede investigar un informe, las organizaciones prestan mayor atención a sus sitios web, y redes sociales. Las dos formas más comunes en que los usuarios aprenden sobre el compromiso de las organizaciones con la sostenibilidad son las fuentes electrónicas, como los sitios web. La facilidad de acceso a diversas fuentes electrónicas indica que no sería prudente que una organización no sea fiel y clara. De hecho, las revelaciones de una organización deben reflejar con precisión acciones reales, en lugar de retóricas o sesgos. Una organización que sea honesta y que evite los informes sesgados ganará mayor credibilidad y mantendrá la legitimidad. Como tales, las organizaciones deben garantizar que sus revelaciones sean un reflejo del comportamiento preciso y no simplemente un dispositivo de legitimidad.

Los trabajos reunidos en el monográfico entonces, confirman el interés de la comunidad académica en este tema. Creemos que esta publicación resultará beneficiosa para aquellos profesionales y estudiantes especializados en la comunicación, la sustentabilidad y las responsabilidad social corporativa.

No quiero cerrar este texto, sin invitar además a nuestros lectores a consultar los dos artículos de miscelánea que conforman nuestro número dieciséis.

Referencias

Dean, D. H. (2003). Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Jamali, D. and Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR) Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, 72,243-262.

Kolk, A. (2008). Sustainability, Accountability and Corporate Governance: Exploring Multinationals' Reporting Practices. *Business Strategy and the Environment*, 18, 1-15.

Raar, J. (2002). Environmental Initiatives: Towards Triple Bottom Line Reporting. *Corporate Communications*, 7, 169-183.

Sahlin-Andersson, K. (2006). Corporate Social Responsibility: A Trend and a Movement, but of what and for what? *Emerald Group Publishing Limited* 6(5), 595-608.

Uhlaner, L.M., Van Goor-Balk, H.J.M & Masurel, E. (2004). Family Business and Corporate Social Responsibility in a Sample of Dutch firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 186-194.

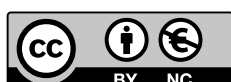
Wheeler, D. & Elkington, J. (2001). The End of the Corporate Environmental Report? Or the Advent of Cybernetic Sustainability Reporting and Communication. *Business Strategy and the Environment*, 10, 1-14.

Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad

Challenges for the communication of sustainability



PRESENTACIÓN



María Aparecida Ferrari

Universidade de São Paulo

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São Paulo, Brasil. Autora de libros sobre relaciones públicas y comunicación en Brasil, Argentina y Perú y autora de docenas de capítulos en libros publicados en los Estados Unidos, países de Europa y América Latina. Su línea de investigación abarca los temas: comunicación intercultural, interculturalidad, cultura organizacional, enseñanza y aprendizaje en relaciones públicas.

maferr@usp.br

ORCID: 0000-0001-6873-6071

Ana María Durán

Universidad del Azuay

Profesora investigadora titular en la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay. Coautora de los libros "Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Concepts, Perspectives and Emerging Trends in Ibero-America" y "Tejiendo sustentabilidad desde la Comunicación en América Latina. Sus líneas de investigación están relacionadas con Relaciones Públicas, Comunicación estratégica, Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad.

aduran@uazuay.edu.ec

ORCID:0000-0003-0887-2754

Resumen

La preocupación fundamental del presente monográfico es reflexionar acerca de la gestión de comunicación vinculada a procesos de sustentabilidad en organizaciones. En la sociedad contemporánea el referido tema es fundamental, una vez que la responsabilidad social, ambiental y económica es la única alternativa para que los ciudadanos puedan sobrevivir con calidad de vida. En ese afán se abordan temas de interés para investigadores y profesionales de la comunicación, relacionados con distintos ámbitos en los que se pone en juego un trabajo comunicacional que mira hacia la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de los actores sociales, al mismo tiempo que facilita el cumplimiento del propósito de las organizaciones de manera responsable consigo misma y con la sociedad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación; sustentabilidad; relaciones públicas, comunicación política; ciudadanía universitaria; apego de marca.

Abstract

The focus of this article is communications management of sustainability processes within organisations. This has become a fundamental topic, where the path toward social, environmental and economic responsibility is the best way to build trust and strengthen relationships with the public. Accordingly, we cover topics of interest to communications professionals and researchers in areas where communications activities aim to meet current and future needs of social influencers, while at the same time making it easier for organisations to fulfil their missions and be accountable to themselves and society.

KEYWORDS

Communications, sustainability, public relations, political communication, university citizenship, brand identification

A través del presente monográfico Obra Digital proporciona al lector distintas miradas sobre la función de comunicación en procesos organizacionales, políticos y universitarios, en los que se hace presente el concepto de sustentabilidad, en su concepción más amplia, es decir como “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” de acuerdo con la definición de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CMMAD).

Es evidente que la gestión de comunicación, al facilitar el relacionamiento y la conciliación de intereses y expectativas de distintos interlocutores es una importante estrategia para la construcción de relacionamientos enmarcados por la ética y la justicia social.

Sin embargo, subsisten interrogantes con respecto al rol que cumple la comunicación en los procesos organizacionales que se dan en distintos ámbitos y entornos sociales en el contexto latinoamericano. En buena medida los

autores de los artículos que aquí se presentan buscan reflexionar y dar respuestas a sus realidades y las ponen a consideración de sus lectores.

El monográfico está compuesto por siete artículos. En el primer texto Katherine Luzuriaga presenta el artículo Análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé, a través del cual hace un análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador durante las últimas tres décadas, tomando en cuenta las corrientes teóricas propuestas por los mencionados autores. Con la investigación se verifica un progresivo avance desde la corriente instrumental, pasando por las corrientes política e integrativa, hacia la corriente ética, enfocada en el bienestar común.

María Aparecida Ferrari y Ana María Durán presentan resultados de la investigación Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas de Brasil y del Ecuador, que identifica y analiza las prácticas de relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad y responsabilidad social en empresas brasileñas y ecuatorianas. Los resultados arrojados demuestran la importancia del área de comunicación para impulsar las prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad, con el objetivo de aumentar la pertenencia de los empleados en las organizaciones, reforzar la identidad corporativa de las empresas, y facilitar que éstas estrechen lazos con los diferentes stakeholders.

Comunicaciones Integradas al Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria, es el texto presentado por José Vera, Silvia Cabrera, Carla Domín-

guez y Ximena Vélez. Los autores entregan un interesante estudio que buscó determinar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad para generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación. Con el estudio se proponen acciones que podrían ser adoptadas para apoyar la construcción de una cultura inclusiva.

Desde el mismo eje, de las Comunicaciones Integradas al Marketing, Cecilia Ugalde, Inés Küster, Natalia Villa y Elizabeth Mora exponen los resultados de la investigación Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Los resultados indican que la notoriedad de marca influye en la formación del apego en muy pocos escenarios y refuerza que la credibilidad tiene mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca. Es relevante el aporte de este estudio al análisis de la comunicación para la sustentabilidad, especialmente cuando la construcción de la credibilidad se realiza sobre las bases firmes de la responsabilidad social, ambiental y económica de las organizaciones.

Tomando nuevamente como entorno el mundo de la academia, Byron Naranjo aborda el tema Ciudadanía Universitaria a través de una investigación con enfoque cualitativo, en la que los participantes en grupos focales dimensionaron la trascendencia que implica poner en práctica los conocimientos teóricos en temas de interés comunitario, lo que equivale a cumplir y hacer cumplir los derechos, a través de la ciudadanía universitaria que permite vincular a la academia con su entorno.

Posteriormente, adentrándose en el tema de la comunicación política, Gustavo Cusot e Isabel Palacios, a través de su artículo Proceso de formación de imagen de gobierno realizan un análisis del mencionado proceso tomando los conceptos de la comunicación e imagen corporativa y aplicándolos al mundo de la comunicación de gobierno. Los autores concluyen que el éxito de la imagen es que la percepción creada en los ciudadanos mantenga total coherencia con la identidad de esta institución.

Por su parte, Javier Vire y Ana Almansa dan a conocer su estudio Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos, basado en las cuentas enlazadas en el sitio web de la Asamblea Nacional, para indagar las vías oficiales con las que la ciudadanía puede mantener contacto con los asambleístas. Se analiza la presencia de los parlamentarios en términos de los medios en los que participa, número de seguidores y frecuencia de publicaciones propias.

Análisis de la evolución de la Responsabilidad Social en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé

Analysis of the evolution of social responsibility in Ecuador, following the theories of Garriga and Melé

1

ARTÍCULO



Katerine Alexandra Luzuriaga

Psicóloga Organizacional
Universidad del Azuay

Con dedicación a temas de Responsabilidad Social Empresarial, Comportamiento Organizacional y Desarrollo por competencias

kluzuriagas@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5561-1787

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación: 3 de septiembre de 2018

Resumen

Se efectúa un análisis de la evolución de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador durante las últimas tres décadas, tomando en cuenta las corrientes teóricas propuestas por Garriga y Melé. La información se recopiló a través de entrevistas a representantes de organismos que trabajan y han trabajado en el impulso de la RSE en el Ecuador, la revisión exhaustiva de informes digitales, bibliográficos y reportes empresariales de RSE encontrados en la web. Como resultado se pudo verificar un progresivo avance desde la corriente teórica instrumental, pasando por las corrientes políti-

ca e integrativa hacia la corriente ética, enfocada en el bienestar común.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, corrientes teóricas, Sostenibilidad.

Abstract

We have analysed the evolution of corporate social responsibility in Ecuador over the last three decades, following the theories of Garriga and Melé. We gathered information through interviews with representatives of organisations that work or have worked on the promotion of corporate social res-

possibility in Ecuador, a thorough review of digital, bibliographic and business reports on the web. As a result, we were able to verify a progressive advance in terms of instrumental theory, political and integration theories, and ethical tendencies, focusing on communal welfare.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, theoretical trends, sustainability

1. INTRODUCCIÓN

Si nos situamos en la región Latinoamericana, encontramos que en materia de Responsabilidad Social Empresarial nos encontramos en un escenario de economías emergentes, políticas gubernamentales, laborales y medioambientales deficientes y políticas de sostenibilidad pobres y limitadas, (Sanjuán & García, 2013) y con poca participación de las partes interesadas la sociedad civil (Crespo Razeg, 2010). En cuanto a reportes corporativos sobre sostenibilidad, e informes de RSE, observamos que Brasil cuenta ya con una trayectoria reconocida internacionalmente, seguido por Chile, México y Argentina (ComunicaRSE; CEMEX, 2013)

Mientras tanto, se hace necesario impulsar desde los distintos agentes sociales un mayor involucramiento de accionistas, clientes, empleados, sociedad, medios de comunicación y otros agentes para lograr un mejor desarrollo de la RSE (Polo Martín, 2009), con el fin de que la gestión empresarial latinoamericana no tenga únicamente orientación económica entendiendo al público como mercado (Crespo Razeg, 2010).

Particularmente en el Ecuador, la RSE se encuentra en etapa inicial (Morales, 2012) y si bien, la mayoría de las empresas han incorporado la RSE entre sus estrategias (Ramos, 2013), se encuentran dando los primeros pasos, destacando casos excepcionales de instituciones cuyo nivel de RS es superior (Torresano, 2012).

En gran parte esta realidad se debe al desconocimiento de la materia en el sector empresarial y en la sociedad civil. Por una parte, los empresarios conocen algunas herramientas de la RS, sin embargo no saben cómo aplicarlas (Red Pacto Global Ecuador, 2016), y por otro lado la sociedad civil ha escuchado y sabe del tema de manera superficial (Lima & López, 2012).

Por todo ello, es importante que tanto desde la academia cuanto desde el sector empresarial se analice la orientación que están adoptando estas prácticas de RSE, entendida como un sistema de gestión que permite a un grupo asociado alcanzar sostenibilidad y sustentabilidad.

2. MARCO TEÓRICO

Garriga y Melé (2004) presentan una propuesta teórica que establece cuatro corrientes que se aplican en el presente trabajo para analizar la evolución de la RSE en el Ecuador durante las últimas tres décadas. Estas son: las teorías instrumentales que entienden a la RSE como un conjunto aleatorio de prácticas responsables que aportan ventajas competitivas a la institución; las teorías políticas que giran en torno al poder de las corporaciones en la sociedad, y engloban las prácticas relacionadas a la RSE desde el poder político que esta alianza genera; las teorías integrativas que conciben a la RSE como una estrategia empresarial centrada en el bienestar social, es decir la gestión de actividades dedicadas a satisfacer las necesidades de los grupos de interés y, finalmente, las

teorías éticas que analizan las prácticas organizacionales desde la sostenibilidad, los valores y principios universales, es decir, la responsabilidad ética de una entidad que debe estar dirigida hacia el medio ambiente, la sociedad y la cultura del entorno.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter no experimental, su enfoque metodológico es cualitativo y su alcance es exploratorio o descriptivo. El análisis de los proyectos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador está basado en revisión literaria y en entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos vinculados a los organismos que han impulsado la Responsabilidad Social en el Ecuador.

El análisis de las publicaciones se realizó de acuerdo a criterios de inclusión y exclusión basados en los parámetros establecidos por Garriga y Melé en sus corrientes teóricas, aplicados a los hechos históricos que permitieron acuñar el concepto de RSE en Ecuador, durante las tres décadas comprendidas entre 1986 y el 2016.

De manera que, el análisis de las publicaciones giró en torno a los siguientes ítems:

- Fecha en la que se realizan las prácticas
- Tipo de prácticas de RSE
- Ubicación Geográfica de los grupos corporativos.

Para obtener información se utilizaron los siguientes sistemas de recolección:

1. El análisis de contenidos digitales encontrados en diferentes bases de datos a nivel nacional mediante el uso de buscadores electrónicos:

- Búsquedas en páginas de Internet
- Búsquedas en revistas especializadas

De esta manera, los resultados obtenidos en la presente investigación no recopilan las prácticas institucionales de todas las empresas presentes en Ecuador, sino de aquellas empresas que publican sus prácticas responsables en la web o que al estar vinculadas a organismos promotores de RSE, sus materiales digitales se encuentran en la web.

Cabe recalcar que el estudio está basado en información y bibliografía digital, obtenida mediante el uso de buscadores electrónicos.

Tomando en cuenta las características que señalan Garriga y Melé (2004) para cada una de las corrientes teóricas de su clasificación, en las tres primeras columnas de la siguiente tabla se sintetizan los conceptos relevantes, la orientación y el objetivo fundamental de cada una de las corrientes. En la cuarta columna, se propone una descripción de prácticas concretas y visibles que hacen factible que los conceptos abstractos de la corriente teórica sean identificados en la realidad de las empresas.

Para ello se tomó en cuenta lo señalado en las entrevistas semiestructuradas que se hicieron a los expertos que trabajaron durante las tres décadas en las organizaciones que promueven la Responsabilidad Social en el Ecuador, así como la información existente en la red con respecto a prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el país.

La tabla precisa conceptos, orientaciones y objetivos y con ello facilita la determinación de los criterios de inclusión y exclusión de las empresas en cada una de las corrientes teóricas. (Tabla 1)

Tabla 1. Teorías de Responsabilidad Social (según Garriga y Melé) aplicadas a las empresas de Ecuador

	Conceptos Relevantes	Orientación	Objetivo Fundamental	Prácticas relacionadas al entorno nacional
Instrumentales	La empresa es concebida como un órgano para generar riquezas. Las estrategias son formuladas para lograr ventajas competitivas. Se usa el marketing con causa para crear una imagen de la marca mediante la dimensión de RS.	Las prácticas filantrópicas se dirigen a mejorar la imagen corporativa	Las empresas realizan actividades comerciales y sociales con objetivos económicos	- Donaciones a fundaciones dirigidas a sectores vulnerables y personas con escasos recursos, a excepción de las dedicadas a sectores de salud y educación. - Actividades filantrópicas relacionadas a las tradiciones religiosas - Prácticas aisladas de RS sin planificación o estrategia - Publicaciones económicas que contengan asuntos de responsabilidad social
Políticas	La empresa es concebida como una institución social que ejerce poder en la sociedad. Se usa estrategias para manejar el poder de manera responsable. El poder político está asociado a las necesidades del entorno vinculadas al gobierno.	La responsabilidad social de los empresarios deriva del poder social que tienen.	Las empresas satisfacen las necesidades de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la misma.	- Fundaciones u organizaciones del tercer sector dedicadas a la salud y la educación - Donaciones, convenios o alianzas con las entidades mencionadas anteriormente
Integrativas	La empresa es concebida como un organismo que capta, identifica y responde las demandas sociales. Las estrategias se proponen para la gestión de los asuntos sociales. Se toman decisiones con base en el estudio de los grupos de interés.	Un comportamiento empresarial adecuado está orientado a las personas que afectan a o se ven afectadas por las políticas y prácticas corporativas	La empresa identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos por medio de su atención a los grupos de interés	- Estrategias empresariales dirigidas en beneficio de los grupos de interés involucrando a los miembros de la empresa en la consecución de los objetivos estratégicos. - Empresas que cuentan con departamentos de RS - Empresas que publican estrategias de RS.
Éticas	La empresa es una entidad con responsabilidades éticas para con la sociedad y el entorno. Utilizan estrategias para el manejo sostenible de los recursos. El manejo sostenible busca el bienestar ambiental, social y económico	Las empresas se fundamentan en principios que expresan qué se debe y qué no se debe hacer.	El desarrollo sostenible dirigido a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Incluyen conceptos de cuidado medio ambiental.	- Memorias o reportes corporativos basadas en los índices GRI G4, GRI G3, ISO 26000, etc. comunicadas por medios digitales. - Estrategias empresariales dirigidas en beneficio del medio ambiente y la sociedad. - Organizaciones o entidades dedicadas a la promoción, desarrollo, capacitación e investigación de la RS

Fuente: Elaboración propia

Así pues, a la luz de las corrientes teóricas expuestas por Garriga y Melé, se realiza a continuación una síntesis de la información publicada en la web y referida los hechos históricos

que permitieron acuñar el concepto de RSE en Ecuador, durante las tres décadas comprendidas entre 1986 y el 2016. Así mismo, se presenta una clasificación de las acciones empre-

sariales de responsabilidad social empresarial publicadas, de acuerdo a la orientación teórica que se evidencia en ellas.

4. RESULTADOS

4.1. PRIMERA DÉCADA (1986 – 1995)

Durante esta década la evolución de la disciplina presenta varios hitos, inicia con prácticas caritativas para luego incluirse como una estrategia empresarial. Esta transformación es producto de los beneficios que se hacen visibles paulatinamente gracias a la intervención de varios actores sociales, especialmente de los organismos promotores de RSE.

En América Latina durante la década de los 80 el concepto de RSE empieza a tomar importancia tras observar el impacto de las empresas en la sociedad (Escudero & García, 2014). En los años 90 la región evidencia un importante impulso en la disciplina en países grandes como Brasil, Argentina o Chile (Lozano, 2000). Ecuador es una excepción a este impulso debido a su realidad económica y política (Torresano, 2012). Las empresas ecuatorianas estaban enfocadas en superar el déficit económico y evitar quebrar, dejando los intereses sociales como una actividad secundaria (Crusellas, 2014).

Sin embargo, se puede mencionar un alto número de actividades realizadas por distintas empresas y organizaciones no gubernamentales asociadas a la filantropía. En el ámbito nacional, estas actividades se ven altamente influenciadas por la Iglesia Católica y la cantidad de empresarios adeptos a la misma, cuya doctrina se caracteriza por la ayuda al prójimo de manera desinteresada (Lozano, 2000).

Esquel (1998) concluye que la implantación de prácticas de Responsabilidad Social dentro del país, siendo parte de la región andina en el continente americano, cumple una serie de fases dirigidas por las tradiciones propias del área, evidenciando tres periodos:

- a. Tradición andina popular: formar una comunidad de iguales basados en el principio del bien común,
- b. Tradición católica: enfoque caritativo,
- c. Tradición de corte ideológico político contemporáneo: liberación y justicia social.

Ecuador, durante la década comprendida entre 1986-1995, presentaba un escenario político conflictivo (Ayala, 2008), una crisis donde las responsabilidades del estado se ejecutaban de manera ineficiente, caracterizada por políticas gubernamentales discontinuas y por una oposición que constantemente ponían énfasis en la falta de atención a las necesidades populares.

Durante estos años, el Estado y las autoridades laborales de turno tenían una presencia muy débil con respecto a la aplicación de las exigencias laborales. Todo ello sumado a un Ministerio de Trabajo imponía multas demasiado bajas a las contravenciones. Frente a esta situación, las organizaciones sindicales se alían para generar presiones políticas y mejorar las condiciones de los trabajadores y sus familias (Redrován Zúñiga, 1983).

Tras esta realidad, se destaca el poder político de organizaciones del tercer sector de la sociedad ecuatoriana, fundadas por empresarios y profesionales acaudalados, dando paso al auge de las fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales. Su principal objetivo era cubrir las necesidades de la ciudadanía cuando el gobierno local o nacional no atendía las mismas (Torresano, 2012). El interés de las

instituciones se basa en la “ecuación de poder social”¹ demostrando una preocupación por la comunidad local o nacional, y que, en algunos casos, recibía apoyo de organizaciones internacionales.

Durante la época (1986-1995) el concepto de Responsabilidad Social no había alcanzado una amplia divulgación; sin embargo, se puede destacar la gestión de algunas empresas, que ya incluyeron programas y prácticas de RSE enfocadas a atender las necesidades de la sociedad.

4.1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO

Después de realizar un análisis comparativo de las prácticas relacionadas a la RSE en el Ecuador durante la primera década de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados: (Tabla 2)

Se encontraron en la web referencia a prácticas de Responsabilidad Social en ese período en 15 instituciones. Las prácticas de Responsabilidad Social predominantes fueron las relacionadas a las teorías Políticas, con un resultado de 8 de las 15 organizaciones analizadas, las actividades políticas muestran que los empresarios encuentran su prioridad en invertir en la satisfacción de necesidades básicas de la sociedad, especialmente de salud y educación, que no han sido atendidas por las autoridades de turno.

Le siguen las prácticas Instrumentales de 4 organizaciones, que muestran el apego a las tradiciones religiosas y sus prácticas filantrópicas; sin embargo de lo cual persiste un interés netamente enfocado a la generación de utilidades económicas.

Luego están aquellas orientadas por las teorías Éticas con un total de 2 entidades, dedicadas

a promover la RSE en la sociedad civil, aunque en ambos casos se observa ausencia de planificación con respecto al cuidado ambiental. Por último en 1 empresa de las 15 encontramos prácticas integrativas, orientadas a atender necesidades particulares de los grupos de interés.

Como se puede observar, las instituciones y organizaciones tienen su ubicación, mayoritariamente, en Guayaquil y Quito, en Loja y Cuenca aparecen con menor frecuencia.

Durante esta década de análisis no se encontraron evidencias de prácticas de responsabilidad social de empresas multinacionales con presencia en el país.

4.2. SEGUNDA DÉCADA (1996 - 2005)

La Responsabilidad Social Empresarial durante la década de los años 90 evidencia un notorio crecimiento como estrategia corporativa. Es importante destacar que la globalización, la internet y las nuevas tecnologías contribuyeron a que la Responsabilidad Social se convierta en un tema de conversación empresarial en todo el planeta, especialmente en las grandes potencias mundiales (Correa Jaramillo, 2007).

En Estados Unidos y Europa, la Responsabilidad Social Empresarial toma un enfoque estratégico, las empresas y organizaciones empiezan a desarrollar programas y proyectos de vinculación comunitaria, social y ambiental involucrando al personal interno y externo en el logro de sus objetivos, además de incluir la disciplina dentro de sus principales planes empresariales. Sin embargo, la RSE no tiene el mismo desarrollo en otras regiones donde su evolución es más lenta (Fundación CODESPA, 2014).

A nivel de Latinoamérica la realidad económica, social e histórica presenta otras características.

¹ Toda relación social es una ecuación de poder, poder político= poder económico + poder de la sociedad

Tabla 2. Análisis comparativo de la primera década

PRIMERA DÉCADA 1986-1995		
Corriente Teórica	Número	
Ubicación		
INSTRUMENTALES	4	Cuenca, Quito, Guayaquil
POLÍTICAS	8	Quito, Guayaquil, Loja
INTEGRATIVAS	1	Guayas
ÉTICAS	2	Quito, Cuenca
	Organismos promotores 2	
	Empresas 0	

Fuente: Elaboración propia

La RSE se ve determinada por circunstancias desfavorables para su ejecución (Cajiga Calderón, 2016), por lo que sus prácticas se limitan a modelos de gestión propios de la labor social de sus empresas, salvo algunas excepciones (Fundación CODESPA, 2014).

Las prácticas de RSE empiezan a formalizarse poco antes del segundo milenio, cuando el corporativo comienza a sistematizar proyectos (Esquel, 1998). Para Bedoya Guerrero (2009), citado en Viteri y Jácome (2011), la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador inicia un proceso de estructuración de proyectos y políticas organizacionales a partir del año 1997.

El corporativo ecuatoriano mantiene durante esta época prácticas aisladas, y/o proyectos de RSE que no están vinculados dentro de su estrategia organizacional, demostrando un conocimiento reducido sobre estrategias en negocios sostenibles (Fundación CODESPA, 2014).

El estudio “Modelos Empresariales de Responsabilidad Social: La Experiencia Ecuatoriana a partir de seis Estudios de Caso” (Fundación Esquel, 2000) realiza un análisis de grupos económicos y sus fundaciones beneficiarias. De-

mostrando que en el ámbito nacional es común encontrar fundaciones creadas por grupos empresariales privados o fundaciones que reciben donaciones de otras empresas. Según la publicación, esta modalidad de práctica social continúa siendo filantrópica, ya que aísla al personal de la empresa de los proyectos de RSE, con lo cual no forma, ni se siente parte de estas iniciativas.

Durante los años comprendidos entre 1996 y 2005 las empresas multinacionales presentes en el país se ven forzadas a cumplir los estándares de otros países, de esta forma la consecución de objetivos internacionales motiva a que se ejecuten prácticas de responsabilidad social en el país, beneficiando con ello a los grupos de interés (Crusellas, 2014). Es así como, aumentan los casos de transición desde prácticas aisladas y a corto plazo, hacia prácticas estratégicas que buscan alcanzar metas a largo plazo que influya en el desarrollo económico y social.

Haciendo mención al aspecto social, los programas engloban beneficios para la comunidad interna y externa de las empresas, además de incluir actividades con otros grupos de interés

como los clientes y la sociedad en general (CERES, 2013).

A partir de esta década, gracias a la motivación de actores sociales promotores de la disciplina, se produce un importante avance en materia de RSE, encontrándose evidencia de prácticas éticas que incluyen gestión ambiental.

4.2.1. ANÁLISIS COMPARATIVO

Se encontró información sobre la segunda década de estudio, de un total de 39 organizaciones, con los siguientes resultados: (Tabla 3).

De las 39 organizaciones encontradas, 25 son empresas o corporaciones, un total de 19 empresas son nacionales y manifiestan evidencias de prácticas responsables en este estudio, mientras que 6 empresas internacionales realizan prácticas relacionadas a la RSE, influenciadas por sus filiales en otros países.

Las prácticas predominantes Instrumentales, en 14 de las organizaciones, caracterizándose por donaciones a fundaciones y actividades caritativas a sectores de escasos recursos durante fechas importantes dentro del calendario católico. Este resultado manifiesta un retraso nacional en materia de RSE, pues durante los años comprendidos entre 1996 y 2005 a nivel mundial en las prácticas de RSE prevalecen las orientaciones integrativas y éticas.

Les sigue la presencia de 12 organizaciones con orientación en las teorías éticas, 8 de las cuales son organismos promotores de RSE y 4 son empresas que publican reportes de sostenibilidad e incluyen prácticas responsables con las personas, el ambiente y la economía.

En cuanto a la ubicación de las entidades, Quito y Guayaquil mantienen la delantera, apareciendo también en la lista las ciudades de Cuenca y Manta.

4.3. TERCERA DÉCADA (2006 – 2016)

La Responsabilidad Social Empresarial durante estos años presenta un crecimiento exponencial a nivel mundial. Dentro del ranking de empresas de América Latina y El Caribe adheridas al Pacto Mundial hasta el año 2010, Ecuador ocupa el puesto número 12 en la lista con 10 empresas adheridas y activas, frente al panorama de otros países como Brasil (1°) con 200 empresas adheridas y 148 activas, o Colombia (3°) con 143 empresas adheridas y 137 activas (globalcompact.org en Fundación Avina y Mercedes Korin (2011)).

El panorama de Ecuador respecto a la RSE inicia una gran transformación a partir de la Constitución de 2008 que regula el poder de las empresas, creando organismos de control para el cumplimiento legal (Morales, 2012). La Constitución Ecuatoriana dice que el centro del desarrollo nacional es el ser humano, su objetivo final es alcanzar el Sumak Kawsay y la estructuración del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Es así como la RSE y el desarrollo sostenible consideran la existencia de un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa (Viteri, 2011).

Sebastián Salgado, Coordinador del Pacto Global de Naciones Unidas en Ecuador, considera que todas las acciones que una empresa realiza por el bienestar de una comunidad, después de haber cumplido con la ley, son Responsabilidad Social. Sin embargo, mayoritariamente las empresas no forman parte de organismos de RSE como CERES debido a que hay aspectos de la Ley que no se cumplen en su totalidad y cumplir la misma es uno de los requisitos para ingresar (Ramos, 2013).

Cancino y Morales (2008), crearon el modelo de la pirámide de Implantación de Responsabilidad Social Empresarial. Su primer nivel es el

Tabla 3. Análisis comparativo de la segunda década

SEGUNDA DÉCADA 1996-2005		
Corriente Teórica	Número	
Ubicación		
INSTRUMENTALES	14	
POLÍTICAS	11	
INTEGRATIVAS	2	
ÉTICAS	12	
	Organismos promotores 4	Empresas 8
	Quito, Guayaquil, Cuenca, Guayas	

Fuente: Elaboración propia

cumplimiento de las leyes, el segundo generar valor económico en sus actividades productivas sin comprometer los recursos del futuro, y el último nivel de la pirámide es desarrollar actividades socialmente responsables de carácter estratégico. Iniciar una gestión de RSE sin cumplir con los primeros niveles, solo evidenciará un inversión con resultados a corto plazo (Ramos, 2013).

A nivel regional, los principales avances en la materia están en Brasil, México y Chile, seguidos por Colombia, Argentina y Centroamérica se encuentran en un segundo grupo con avances promedio. Ecuador se ubica en un tercer grupo (Morales, 2012); sin embargo existen autores que miran a la RSE y su realidad nacional de manera optimista, la Revista Líderes (2014) señala que en los últimos años la RSE dejó de ser una opción para las empresas del país. El estudio "Línea base de Responsabilidad Social en el Ecuador 2008", evaluó a 892 empresas del sector público, privado y civil. El estudio revela que el 30% de los empresarios conoce ciertas herramientas relacionadas con RS, y que al menos el 90% de empresas encuestadas han asignado por lo menos el uno por ciento de sus ganancias anuales a planes o actividades de RS (Red Pacto Global Ecuador, 2016).

Después de un análisis del Ecuador sobre la RSE a partir del año 2006, es evidente que nos enfrentamos a dos panoramas con diferentes características. Por un lado están las organizaciones y grupos corporativos cuyos lineamientos sobre RSE están plenamente establecidos y sus valores incluyen la sostenibilidad como uno de los principales. Por otro lado están las empresas, que sin importar su naturaleza o sector, se encuentran en la etapa inicial del proceso, realizando aún actividades filantrópicas, no manifiestan estrategias sobre la RSE, y no comprenden el concepto de sostenibilidad. Dentro de este último grupo se incluye también la sociedad civil que no conoce de manera clara las prácticas sostenibles y sus beneficios y que no ejercen presión en las empresas con exigencias de RSE.

Para cerrar el círculo de RS, es importante que las empresas comuniquen sus prácticas relacionadas al tema, es decir que sean responsable y estén al alcance del público, específicamente de manera digital pues esta dinámica es de mayor acceso tanto para consumidores como para el público en general, permitiendo un mejor avance a investigaciones, al mismo tiempo esto brinda mayor facilidad para que la sociedad civil tenga más conocimiento sobre la

disciplina y sean consumidores responsables (Deloitte, 2015).

4.3.1. ANÁLISIS COMPARATIVO

Después de realizar un análisis comparativo de las prácticas relacionadas a la RSE en el Ecuador durante la tercera década de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados: (Tabla 4)

Los resultados se obtuvieron de una muestra de 51 instituciones. Las prácticas predominantes, con 21 organizaciones, durante la tercera década de estudio son las prácticas éticas, caracterizadas por la incorporación a los estándares internacionales de RSE.

En esta época se divulgan los Informes de RS y Memorias de Sostenibilidad basadas, en la mayoría de los casos, en los indicadores GRI G4, además se puede evidenciar que varias compañías validan sus informes o memorias sobre la materia, adoptan una postura ética y empiezan a caracterizarse como actores sociales responsables de la divulgación y prácticas responsables social, económica y ambientalmente.

Le siguen en número las prácticas Integrativas, 11 empresas mantienen políticas en favor de los grupos de interés, aunque no todas presentan la información sobre la estrategia en la página web. Las teorías Instrumentales ocupan un tercer lugar con donaciones y actividades filantrópicas tradicionales. Por último se encuentran las prácticas Políticas.

Quito y Guayaquil tienen mayor frecuencia en ubicación, Cuenca se mantiene y Pastaza y Ambato se incorporan.

5. DISCUSIÓN

En este apartado se realizará un análisis de los resultados obtenidos durante las tres décadas,

basándose en las teorías de Garriga y Melé. (Tabla 5)

Evolución de prácticas con orientación a las corrientes Instrumentales:

Estas prácticas, manifestadas por donaciones esporádicas, estrategias de aparente responsabilidad, con miras al incremento de ventas y la implementación de estrategias de apoyo a través de fundaciones, sin un involucramiento directo de la empresa en sí, tuvieron su mayor auge en la segunda década y una marcada disminución en la tercera.

Según Garriga y Melé este tipo de prácticas se caracterizan por aportar ventajas competitivas a las instituciones; sin embargo en la realidad del país algunas empresas adoptan una postura de un perfil religioso, evitando que se conozcan las mismas, y evidenciando poca preocupación por mejorar la imagen o adquirir ventaja competitiva mediante este tipo de actividades.

Evolución de prácticas con orientación a las corrientes Políticas:

Esta orientación, caracterizada por actividades empresariales que utilizan o buscan relacionarse con el poder político manifiestan una tendencia hacia la baja desde la primera hasta la tercera década. Así las prácticas políticas que predominaban durante la primera década procurando sustituir al estado en la satisfacción de las necesidades básicas disminuyen paulatinamente. Es así como en la última década, no se encontraron evidencias de nuevas incursiones empresariales dentro de estas prácticas, simplemente siguen manteniendo sus actividades las instituciones de las décadas anteriores, mientras que otras instituciones con prácticas políticas desaparecieron.

Tabla 4. Análisis comparativo de la tercera década

TERCERA DÉCADA 2006-2016		
Corriente Teórica	Número	
INSTRUMENTALES	10	
POLÍTICAS	9	
INTEGRATIVAS	11	
ÉTICAS	21	
	Empresas 14	Organismos pro- motores 7
Ubicación		
Quito, Guayaquil, Cuenca		
Quito, Guayaquil, Cuenca		
Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Pastaza		
Quito, Guayaquil, Guayas, Cuenca		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Corriente Teórica	1986-1995	1996-2005	2006-2016	Num.de prác- ticas
INSTRUMENTALES	4	14	10	Alto
POLÍTICAS	8	11	9	Medio Alto
INTEGRATIVAS	1	2	12	Medio Bajo
ÉTICAS	2	12	21	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Evolución de prácticas con orientación a las corrientes Integrativas:

Las prácticas integrativas manifiestan una tendencia al incremento, ocupando en la tercera década el segundo lugar. Estas prácticas de RSE demuestran preocupación por los grupos de interés y el medioambiente, con una visión más global, propia de la realidad actual.

Evolución de prácticas con orientación a las corrientes Éticas:

Las prácticas éticas dejan ver la transición más favorable en Ecuador, durante la primera década inician con carencias en ámbitos ambientales para convertirse en la tercera década en las

prácticas predominantes con la incursión de varias empresas que elaboran Informes de RSE y Memorias de Responsabilidad basadas en los indicadores GRI G4. Las empresas también se preocupan por validar sus informes o memorias, mientras que los actores sociales promotores comienzan a publicar estudios e investigaciones sobre la RSE. La evolución presenta la incursión de la sociedad civil y la preocupación del consumidor por asumir prácticas de consumo responsables. También es importante reconocer que el número de empresas con prácticas éticas aumenta de 0 en la primera década a 14 en la última década, mientras que los organismos promotores de RSE han pasado de

2 en la primera década a 4 en la segunda y 7 en la última década de análisis.

6. CONCLUSIONES

La información bibliográfica sobre prácticas de RSE durante las primeras décadas es escasa lo que prolonga el tiempo de recopilación de información en estudios de este tipo; sin embargo es importante que se los siga realizando.

Después de haber efectuado el presente estudio se puede concluir que las prácticas de RSE en el país inician en la mitad del Siglo XIX con actividades filantrópicas guiadas a satisfacer las necesidades básicas de los sectores con escasos recursos, entre las que se incluyen programas de agua potable o alcantarillado por parte de grandes empresarios o profesionales acaudalados.

Una característica importante y particular de las actividades instrumentales en el país es que más que enfocarse en la venta de productos o servicios o mejorar la imagen del corporativo, son prácticas eminentemente caritativas con alta influencia de las tradiciones religiosas, por lo que no se difunden las mismas. Estas prácticas aún se mantienen, siguiendo los mismos métodos y lineamientos, salvo algunas excepciones.

El panorama de las prácticas políticas de RSE tiene características singulares, durante la primera década las empresas tienen una clara visión de invertir en actividades educativas y de salud, sin embargo las mismas empiezan a desaparecer en los últimos años, debido a que estas necesidades empiezan a ser satisfechas específicamente por el gobierno de turno.

Los grupos de interés y la preocupación del corporativo por dirigir sus prácticas en torno a sus necesidades empiezan a aumentar en el

año 1997, aunque por desconocimiento sobre la materia las prácticas siguen siendo aisladas y frecuentemente no se basan en un diálogo con los públicos.

Durante la segunda década de análisis la gestión ambiental empieza a ser uno de los enfoques de la RSE, sin embargo su evolución hasta la actualidad presenta algunos vacíos, por lo que se recomienda mejorar su gestión tanto por parte del corporativo, que incluye empresas grandes, medianas y pequeñas, como por los diferentes actores sociales promotores de RSE.

En la actualidad es común encontrar empresas que se encuentran en la etapa inicial de RSE, muchas de las cuales saben del tema pero no conocen como aplicarlo, una realidad presente en todo tipo de empresas sin importar actividad o tamaño.

Las donaciones de empresas o corporaciones hacia fundaciones son percibidas por muchas instituciones y la sociedad civil como buenas prácticas de RSE, aunque carezcan de estrategia y no vinculen a los miembros de las organizaciones dentro de sus objetivos.

No todas las entidades que se incluyen dentro de las prácticas éticas durante la tercera década presentan informes o memorias de RS actualizados, algunos son de años anteriores al 2015 y mantienen indicadores GRI G3.

Durante la primera década de análisis de este estudio no se presenta evidencia de prácticas responsables en empresas multinacionales presentes en el Ecuador, aunque las tenían en otros países latinoamericanos. Algunas empresas multinacionales no presentan memorias o informes de RSE, mientras que sus filiales en países vecinos como Colombia o Perú si lo hacen.

Es importante señalar que los organismos promotores, capacitadores o desarrolladores de RSE influyen directamente en la evolución de la disciplina en las empresas, aunque los mismos no pertenecen al corporativo, aportan de manera significativa a la evolución de la RS a nivel nacional.

7. RECOMENDACIONES

En cuanto a la sociedad civil es importante destacar la necesidad de un mayor compromiso y educación sobre el consumo responsable, los consumidores y el público en general mantienen una postura de consumo según la conveniencia económica, no exigen ni presentan comportamientos amigables con el medioambiente. Se recomienda dirigir planes y proyectos enfocados al consumo responsable tanto por parte de las autoridades gubernamentales como del corporativo.

Se recomienda también a algunas instituciones que actualicen sus informes con los últimos Índices de Gestión, por ejemplo, que realicen sus informes con los índices GRI 4, en lugar los anteriores (GRI 3).

También se recomienda que realicen sus informes anualmente y/o de manera continua, pues se evidencian ejemplos de organismos que realizaron su último informe en años anteriores sin continuar elaborando los mismos en años actuales, por ejemplo empresas que presentan su último reporte en el año 2010.

Cabe recomendar a las universidades, fomentar el conocimiento, la divulgación y la investigación de RSE, al mismo tiempo incursionar en la Responsabilidad Social Universitaria.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Avina, F., & Korin, M. (2011). En busca de la Sostenibilidad, El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación Avina. Buenos Aires: Fundación Avina.
- Ayala, E. (2008). *Resumen de historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Bedoya, M. d. (2013). La Responsabilidad Social en el Plan Estratégico de las empresas Caso: Camari . Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Cabrera, C. A., & Palomeque Vallejo, E. (1997). *El mito al debate - Las ONG en Ecuador*. Quito: Ediciones ABYA-YALA.
- Cajiga Calderón, J. F. (2016). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: CEMEFL.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). *Responsabilidad social Empresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- CEMDES. (2001). *CEMDES*. Recuperado el 2017, de Quienes Somos: <http://www.cemdes.org/cemdes.php>
- CEPAL. (2014). Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CERES. (2016). *Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de CERES Nosotros: <http://www.redceres.com/nosotros>
- ComunicaRSE; CEMEX. (2013). Conclusiones. *Reportes de Sustentabilidad en Empresas de América Latina*, 4-55.
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 87-110.
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 119-130.
- Deloitte. (2015). La Responsabilidad Corporativa; factor estratégico para el crecimiento. Quito, Ecuador: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Escudero, M., & García, J. (2014). *La responsabilidad social empresarial y la creación de valor en América Latina*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Esquel, F. G. (1998). Sociedad civil y movimientos sociales. Ecuador: Fundación Grupo Esquel.

- FLACSO Andes. (18 de 04 de 2017). *Centro Académico Virtual Andino FLACSO ANDES*. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.flacsoandes.edu.ec/pagina/acerca-de>
- Fundación AVINA. (2011). La contribución de la Fundación AVINA. En F. AVINA, & M. Korin, *En busca de la sostenibilidad - El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA* (págs. 49-67). Buenos Aires: Fundación Avina.
- Fundación CODESPA. (23 de Julio de 2014). *Fundación CODESPA*. Recuperado el 2017, de El estado de la RSE en Ecuador: <http://www.codespa.org/blog/2014/07/23/el-estado-de-la-rse-en-ecuador/#respond>
- Fundación Esquel. (2000). Modelos Empresariales de Responsabilidad Social: La Experiencia Ecuatoria a partir de seis Estudios de Caso. 92, 102. Quito, Ecuador: Editorial Fundación Esquel.
- Fundación Esquel Ecuador. (14 de Abril de 2017). *Quienes somos: Fundación Esquel Ecuador*. Obtenido de <http://www.esquel.org.ec/redes/content/79-quienes-somos.html>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* , 51-71.
- Gomez, E. (Marzo de 2017). Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador, antecedente. (K. Luzuriaga, Entrevistador)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Inicio/Estadísticas Económicas/Directorio de Empresas-2014: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Journal of Business Ethics 53. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Springer*, 51-71.
- Kowszyk, Y., Besnier, E., Haddad, I., Maher, R., & Meneses, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños* . Hamburgo, Alemania: FUNDACIÓN EU-LAC .
- Lima, M., & López, M. (Diciembre de 2012). Alianza para el Desarrollo Inicia-tivas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, personas, Sector Público y Universidades del Ecuador. Silvia Loro, Fundación CODESPA.
- López, C., López, E., & Ancona, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 28-34.
- Lozano, J. M. (2000). La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. *América Latina y España: un futuro compartido*, 129-154.

- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (22 de 03 de 2017). *Fundación filantrópica suiza cumple 25 años trabajando por los pueblos indígenas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/fundacion-filantrópica-suiza-cumple-25-anos-trabajando-por-los-pueblos-indigenas-del-ecuador/>
- Morales, K. (2012). Sostenibilidad Empresarial. *Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas*. Quito, Ecuador: Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (AHK) y Comité Editorial.
- Moreno Prieto, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*, 474-538.
- Polo Martín, J. F. (2009). *La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación*. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid.
- Ramos, C. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Red Pacto Global Ecuador. (2016). *Red Pacto Global Ecuador*. Obtenido de Red Pacto Global Ecuador Historia: <http://www.pactoglobal-ecuador.org/red-pacto-global-ecuador/>
- Redrován Zúñiga, E. (1983). *La formación del frente unitario de los trabajadores (1960-1975)*. Quito: FLACSO.
- Revista Líderes. (2014). Las compañías y la responsabilidad verde. *Las empresas se integran a la responsabilidad social corporativa*, 8. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Sanjuán, A., & García, N. (2013). *La responsabilidad social en el ámbito de la crisis: memoria académica. Curso 2012-2013*. Madrid, ES: Universidad Pontificia Comillas.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador - 2012*. Quito: IDE Business School.
- Torresano, M. (Diciembre de 2012). La responsabilidad social de las empresas del Ecuador. *PERSPECTIVA*, 1-10.
- Universia México. (09 de Febrero de 2016). *Universia México Noticias*. Obtenido de Diferencias entre el desarrollo sostenible y el sustentable: <http://noticias.universia.net.mx/cultura/noticia/2016/02/09/1136185/diferencias-desarrollo-sostenible-sustentable.html>
- Viteri, J. (2011). La Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial. *Revista Eídos*, 64-67.
- Viteri, J., & Jácome, M. B. (2011). Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. *Economía y Negocios*, 2-5.

Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas

Public relations and sustainability. A study of Brazilian and Ecuadorian organisations

2

ARTÍCULO



María Aparecida Ferrari

Universidade de São Paulo

Libre-docente por la Universidade de São Paulo, 2017. Doctora y Maestra en el área de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de São Paulo, Brasil. Autora de libros sobre relaciones públicas y comunicación en Brasil, Argentina y Perú y autora de docenas de capítulos en libros publicados en los Estados Unidos, países de Europa y América Latina. Su línea de investigación abarca los temas: comunicación intercultural, interculturalidad, cultura organizacional, enseñanza y aprendizaje en relaciones públicas.

maferrari@usp.br
ORCID: 0000-0001-6873-6071

Ana María Durán

Universidad del Azuay

Profesora investigadora titular en la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay. Coautora de los libros "Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: Concepts, Perspectives and Emerging Trends in Ibero-America" y "Tejiendo sustentabilidad desde la Comunicación en América Latina. Sus líneas de investigación están relacionadas con Relaciones Públicas, Comunicación estratégica, Comunicación Organizacional, Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad.

aduran@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0003-0887-2754

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / 3 de septiembre de 2018

Resumen

Se analiza comparativamente el ejercicio de las relaciones públicas y la sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. El estudio fue estructurado en tres etapas: revisión bibliográfica; investigación cuantitativa con encuestas a 177 responsables de comunicación de ambos países e investigación cualitativa con 18 entrevistas a profesionales seleccionados de la misma muestra. Los resultados indican que todavía es necesario trabajar para que la sustentabilidad se afiance en las empresas de ambos países y que el área de comunicación es esencial para aumentar el sentido de pertenencia de los empleados, reforzar la identidad corporativa y estrechar lazos con los diferentes stakeholders, apuntalando con ello el proceso de sustentabilidad.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, comunicación, sustentabilidad, responsabilidad social, gestión de comunicación, comunicación simétrica

Abstract

We conducted a comparative analysis of public relations practices in sustainability processes in Brazilian and Ecuadorian organisations. The study was structured in three phases. The first was a bibliographic review. The second was a quantitative study with the participation of 177 organisations, 123 from Brazil and 54 from Ecuador. The third phase was qualitative and consisted of 18 interviews with heads of communication in the organisations that participated in the study. The results indicate that there is still progress to be made in both countries in terms of consolidating the sustainability process in many companies and making communication an essential field for fostering sustainability practices, increasing a sense of belonging among employees, reinforcing corporate identities and strengthening ties with company stakeholders.

KEYWORDS

Public relations, communication, sustainability, social responsibility, communication management, symmetric communication

1. INTRODUCCIÓN

En comparación con Norteamérica y el continente europeo, Latinoamérica es una región, cuya mayoría de países se caracteriza por economías emergentes, políticas gubernamentales, laborales y ambientales deficientes y limitadas, así como por una baja participación de la sociedad civil (Crespo Razeg, 2010). No obstante, en los últimos años la sustentabilidad ha sido determinante para las organizaciones y la sociedad latinoamericana en general, una vez que se ha convertido en un valor esencial para las relaciones con sus públicos.

Este estudio pretende llenar un vacío que existe en la literatura de relaciones públicas, comunicación y sustentabilidad en América Latina, una vez que se minimiza la importante contribución de estas disciplinas tanto para legitimar las empresas, cuanto para afianzar su relacionamiento con los públicos de interés. Para ese efecto, se entienden las relaciones públicas como una filosofía de relacionamiento y un conjunto de acciones que promueven la conformación de redes de interacciones, retroacciones, determinaciones, acontecimientos que se materializan en la cotidianidad. De estas articulaciones, negociaciones, disputas y construcciones de sentido, resultan inevitables los conflictos, el desorden, la desorganización

y las acciones de relaciones públicas para la construcción de nuevos órdenes organizacionales (Ferrari y França 2011).

Fue a partir de 1990 que la región evidenció, principalmente en Brasil, Argentina y Chile, un importante impulso en la puesta en marcha de proyectos de responsabilidad social y sustentabilidad (Lozano, 2000). Según Torresano, (2012) el Ecuador fue una excepción a este impulso debido a su realidad económica y política, una vez que en la mencionada década las empresas ecuatorianas estaban enfocadas en superar el déficit económico y evitar la quiebra, dejando los intereses sociales como una actividad secundaria (Crusellas, 2014). Las iniciativas de las empresas en América Latina empiezan a multiplicarse, mostrando una tendencia de crecimiento exponencial a partir del año 2006 al 2010 (Sierra, Benau, & Zorio, 2014) y entre los años 2009 y 2015 surgen las publicaciones regionales relacionadas al Global Compact (Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe, 2016).

Vale mencionar que fue en Brasil que se difundió en 1960 el primer concepto de responsabilidad social, por medio de la creación de asociaciones y entidades que se dedicaron a capacitar a ejecutivos y empresas para procesos de responsabilidad social. No obstante fue en la década de los años 1990 que entidades como ETHOS, CEBEDS y AKATU fueron creadas con el objetivo de brindar asesoría a los ejecutivos, influenciar en las políticas públicas y ofrecer herramientas para la implementación de nuevos modelos de gestión. CEBEDS fue la primera institución en Brasil que trató de la sustentabilidad utilizando el concepto Triple Bottom Line, que guía la actuación de las empresas sobre la base de tres pilares: económico, social y ambiental.

Hay que reconocer que en el Ecuador poco se ha difundido la filosofía de la sustentabilidad, incluso fue tardía la llegada del concepto de responsabilidad social. En la década de 1980 se comienza a discutir sobre ella como una iniciativa privada, cuyo mejor foro fueron las cámaras de la producción, a las que se sumaron organismos locales de desarrollo regional y gobiernos seccionales para consolidar las primeras entidades preocupadas por el tema. En 2011 se creó en el país la Red Pacto Global Ecuador, cuyo fin es promover los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en el país. En 2018 la red está conformada por 125 miembros entre empresas del sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil, ONG, gremios y academia, comprometidas con la aplicación de los diez principios y el respeto a los derechos humanos, estándares laborales, ambiente y la lucha contra la corrupción (Pacto Global, 2018). Sin embargo, el panorama ecuatoriano en responsabilidad social y sustentabilidad según varios estudiosos se encuentra en una etapa inicial (Lansdale & Ramos, 2013), pese a que más de la mitad de empresas ecuatorianas realizan prácticas responsables. Según los autores, el número de empresas calificadas es reducido, no todas cumplen a cabalidad con las leyes y normas establecidas, y menos aún se puede decir que van más allá de las exigencias, lo cual es característica fundamental de las empresas socialmente responsables.

A pesar de la existencia de entidades que representan y apoyan las prácticas de sustentabilidad en las empresas en ambos los países, hay una gran escasez de estudios empíricos académicos sobre la situación y la práctica de la responsabilidad social y la sustentabilidad. Todavía no se hacen investigaciones confiables y comparables entre países, lo que hace muy difícil formular generalizaciones sobre prácticas responsables y sustentables.

En lo que respecta a la relación entre el área de comunicación con el de responsabilidad social y el de sustentabilidad, se nota un vacío en la literatura, lo que refleja la falta de investigaciones académicas locales sobre la importancia del proceso comunicativo en las prácticas sustentables. Al no existir estudios anteriores sobre esta realidad, principalmente comparando las prácticas de organizaciones brasileñas y ecuatorianas, el estudio buscó conseguir datos para llenar esos vacíos, realizando un análisis sistemático de las investigaciones recientes, realizadas en torno a la problemática que vincula las áreas de relaciones públicas y sustentabilidad.

Una vez definida la propuesta de investigación fueron establecidos sus objetivos: identificar prácticas de relaciones públicas en los procesos de sustentabilidad en organizaciones brasileñas y ecuatorianas; conocer la interrelación entre relaciones públicas y sustentabilidad, a partir de las concepciones académicas contemporáneas; verificar si las áreas de comunicación y relaciones públicas tiene injerencia en los procesos de sustentabilidad, y comparar los resultados de la investigación obtenidos en ambos países, en cuanto a prácticas de relaciones públicas vinculadas con procesos de sustentabilidad.

2. METODOLOGÍA

La investigación tuvo carácter exploratorio, descriptivo y comparativo. El desarrollo del estudio fue estructurado en tres etapas: primero la recopilación de literatura especializada en relaciones públicas, comunicación, responsabilidad social y sustentabilidad y el análisis de la misma. En la segunda etapa se utilizó como instrumento cuantitativo un cuestionario on-line enviado a los comunicadores de las empresas de la muestra tomada de bases de datos

de las empresas de cada país construidas por las autoras, como resultado se recibieron 177 cuestionarios completados (123 de Brasil y 54 del Ecuador). A partir de la recepción de los cuestionarios se inició el procedimiento de extracción de información de las respectivas bases de datos, con las respuestas del Ecuador y Brasil, que fueron posteriormente ordenadas y clasificadas según el plan de codificación previamente desarrollado.

Para los análisis estadísticos se utilizaron las herramientas SPSS y Minitab. El uso de esas herramientas brindó importantes alternativas para el análisis de respuesta múltiple, el análisis de escalas multidimensionales y de distintas vertientes del análisis de varianza, lo que permitió cumplir con los objetivos planteados.

En la tercera etapa se realizaron 18 entrevistas con comunicadores que habían contestado el cuestionario (selección al azar), con el objetivo de examinar algunos datos estadísticos obtenidos en la segunda etapa. Después de la realización de las entrevistas, éstas fueran transcritas y analizadas para plantear conclusiones y recomendaciones a partir de la realidad conocida.

Del total de las 177 organizaciones respondientes, 123 están instaladas en Brasil y de éstas, 87% (107) pertenecen al sector privado, 6% (8) al sector público, 3% (4) al sector mixto y 3% (4) a ONG. De las 54 organizaciones instaladas en el Ecuador, 74% (40) forman parte del sector privado, 24% (13) del sector público y 1% (1) se identifica como una ONG.

En ambos países la mayoría de las organizaciones participantes se encuentran clasificadas en el sector industrial, con 55% (68) en Brasil y 44% (24) en el Ecuador. Al sector de servicios pertenecen un 35% (43) empresas en Brasil y 42% (23), en el Ecuador. Por último, están las empresas del sector comercial, que contó con apenas 10 % (12) en Brasil y 14 % (7) en

el Ecuador. Como se puede observar, la representatividad de cada sector en los dos países es bastante similar, lo que facilita el análisis y la comparación de las prácticas de comunicación en los dos países.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los últimos años se ha aceptado como premisa que la comunicación y la sustentabilidad deben darse de forma conjunta, metafóricamente como las dos caras de una misma moneda, una vez que una depende de la otra. La gestión sustentable está asociada a la manera cómo las organizaciones se relacionan con la sociedad, con el ambiente y, principalmente con sus públicos. Por lo tanto, exige que los procesos de comunicación de las empresas sean transparentes, integradores entre éstas y los públicos estratégicos que orbitan a su alrededor.

Un objetivo fundamental del presente estudio fue identificar si las áreas de comunicación y sustentabilidad actuaban de forma conjunta. Los resultados revelaron que el 37% (65) de las organizaciones en ambos países tienen las áreas de comunicación y sustentabilidad en departamentos separados, mientras que en el 31% (55) de las organizaciones las áreas de comunicación y sustentabilidad estaban bajo un

mismo departamento, como puede ser observado en la Tabla 1.

Se demuestra que es una tendencia contemporánea que las empresas perciban la necesidad de que las áreas de comunicación y sustentabilidad estén juntas, en un mismo departamento. Las motivaciones para mantener las áreas unidas pueden ser explicadas por la responsabilidad de la comunicación en difundir acciones de sustentabilidad, para que los públicos tengan informaciones uniformes, permanentes y esclarecedoras y, como resultado se obtenga opinión positiva sobre el comportamiento organizacional. Una de las entrevistadas ecuatorianas mencionó que: “el departamento de Comunicación es básicamente un proveedor de servicios y es el que sabe en qué oportunidad comunicar, qué elementos del programa deben ser informados y cómo hacerlos atractivos a los medios de comunicación”.

Tres de las entrevistadas de Brasil afirmaron que al principio sus actividades estaban limitadas a los procesos comunicativos pero, con el pasar del tiempo, las organizaciones pasaron a incorporar otras áreas al departamento de comunicación, como fue la sustentabilidad. Hoy, los comunicadores se ocupan de difundir todos los proyectos de sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas, además de cumplir también con las actividades específicas de comunicación.

Tabla 1. Relacionamiento de las áreas de comunicación y sustentabilidad

	Brasil	Ecuador	Total
Están bajo un mismo departamento	41(33%)	14(26%)	55(31%)
Son áreas separadas	50(41%)	15(28%)	65(37%)
No existe un departamento de sustentabilidad	32(26%)	25(46%)	57(32%)
Total	123(70%)	54(30%)	177(100%)

Los resultados demuestran que un tercio del total de las empresas, aproximadamente 33% en Brasil y 26% en el Ecuador han optado por unificar la comunicación y la sustentabilidad en una sola área, tomando en cuenta las convergencias y las complementariedades que existen entre ambas. Convergencias tales como la opinión de los stakeholders, su enfoque administrativo y su acción dirigida a beneficios sociales. Complementariedad porque la sustentabilidad es un paradigma de gestión que pretende entablar un equilibrio en la relación entre la organización, la sociedad, la economía y el ambiente y para ello se necesita de la comunicación para que se produzca un diálogo con sus públicos (Durán & Mosquera, 2016).

Tomando en cuenta que el concepto de sustentabilidad aún es nuevo, en particular en el Ecuador, se consultó a los comunicadores acerca de la definición del término adoptado por sus organizaciones. En el Ecuador, una de las entrevistadas señaló que: “todo proyecto de responsabilidad social que se desarrolla debe tener sustentabilidad, entendida como permanencia en el tiempo y sustentabilidad, que significa recursos suficientes para sostenerse por sí mismo”. Por su parte, otra entrevistada ecuatoriana expresó que para su organización: “la responsabilidad social es el camino que lleva a la sustentabilidad o sostenibilidad, es decir, es la herramienta que permite lograr el objetivo de mejorar los impactos económicos, sociales y ambientales de la empresa”.

En el cuestionario on-line, al presentar opciones para que el comunicador señale cuál era el concepto de sustentabilidad que mejor caracterizaba su organización, los resultados fueron los siguientes: en el caso de Brasil, 44% (54) de los comunicadores eligieron la definición “sustentabilidad es una estrategia de negocios que considera los ejes social, económico y

medioambiental” y que según Elkington (2001) busca atender los tres aspectos más importantes de una organización, como demuestra la tabla 9. Los resultados numéricos de los comunicadores brasileños quizás puedan ser interpretados en relación a la situación económica, política y social que desde 2014 ha asolado el país; con la crisis económica, las empresas pasaron a priorizar la sobrevivencia del negocio y no su papel social junto a la sociedad.

En el Ecuador, la definición que recibió el primer puesto, con un 48% (26) de los comunicadores fue “la sustentabilidad es una cultura transformadora y colaborativa cuya finalidad es movilizar la empresa para el desarrollo de productos y servicios sostenibles, contribuyendo para la protección del medioambiente, la mejora continua de la calidad de vida de las personas y la garantía de los derechos de las futuras generaciones”.

La respuesta de las empresas ecuatorianas es más positiva que de las brasileñas, porque demuestra que su concepto de sustentabilidad está ajustado a una perspectiva simétrica, inclusiva y transparente, apuntando que la sustentabilidad no se refiere sólo a los objetivos de negocio, sino mira el bienestar de los empleados y de la sociedad. Puede ser que las 26 empresas ecuatorianas que han elegido la referida afirmación sean grandes en tamaño y que ya tienen implementados planes integrados de sustentabilidad en sus procesos. La Tabla 2 presenta las valoraciones.

Apenas el 13% (7) de los comunicadores ecuatorianos consideraron la sustentabilidad como una “herramienta de posicionamiento de MKT y servicios” y sólo 2 % de los comunicadores brasileños comparten esa concepción. Los datos demuestran que las organizaciones que participaron de esta investigación ya avanzaron en la concepción de la relevancia que la sus-

Tabla 2. Concepto de sustentabilidad adoptado por la organización

Concepto	Brasil	Ecuador	Total
Una estrategia de negocios que considera los ejes social, económico y ambiental.	54(44%)	12(22%)	66(37%)
Una cultura transformadora y colaborativa cuya finalidad es movilizar la empresa para el desarrollo de productos y servicios sostenibles, contribuyendo para la protección del ambiente, la mejora continua de la calidad de vida de las personas y la garantía de los derechos de las futuras generaciones.	47(38%)	26(48%)	73(41%)
Es un posicionamiento de mercadeo de sus productos y servicios.	2(2%)	7(13%)	9(5%)
Es un conjunto de normas, regulaciones y certificaciones relacionadas al ambiente, relaciones de trabajo y pago de impuestos.	11(9%)	4(7%)	15(9%)
Es la práctica y disseminación de iniciativas para reducir costos por medio de mejorías en la eficiencia y en la utilización de recursos (agua y energía) y destinación adecuada de los residuos.	9(7%)	5(9%)	14(8%)
Total	123(70%)	54(30%)	177(100%)

tentabilidad tiene para el negocio. Queda claro que aumento de ventas y posicionamiento de mercadeo ya no son suficientes para presentar la organización como sustentable junto a sus stakeholders.

Con respecto a los atributos de sustentabilidad que la alta dirección más valora, los comunicadores de Brasil mencionaron el cumplimiento de la legislación/fiscal (85%) y la ética (82%). En el caso del Ecuador, los resultados fueron muy semejantes, con 87% para la ética y 80% para el cumplimiento fiscal/normas. El énfasis al atributo 'ética' podría deberse a la corrupción presente en el contexto político y económico de ambos países en los últimos años. Las crisis moral y de valores hacen que las organizaciones se empeñen en exigir prácticas más éticas y transparentes en los negocios y en el cumplimiento de la legislación, como mecanismo tangible del comportamiento legal.

Para identificar los objetivos estratégicos relevantes en la gestión de la sustentabilidad se presentaron siete opciones para que los comunicadores evaluaran su grado de importancia.

El encuestado tenía que considerar una escala de siete puntos, donde el número "1" es el más importante y el número "7" es el menos importante. Así, valores próximos a "1" muestran la gran importancia dada a un determinado objetivo. Para realizar el análisis fueron calculados promedios y desviaciones estándar. Los resultados obtenidos fueron posteriormente verificados mediante la utilización del análisis de variancia para evidenciar la presencia de diferencias significativas entre Brasil y el Ecuador, tomando como el valor de corte $p < 0,05$. Este aspecto puede ser verificado en la Tabla 3.

Los resultados del análisis de los datos de Brasil muestran que no hay diferencias significativas entre las organizaciones nacionales y multinacionales en todos los objetivos verificados. El análisis del Brasil para el tema de los objetivos estratégicos fue focalizado desde la perspectiva de si la organización es "brasileña" ($n=76$) o "extranjera" ($n=47$). Este análisis se realizó de ese modo, a causa de que se considera que la llegada de empresas multinacionales en Brasil aceleró la implementación del concepto de la

Tabla 3. Objetivos estratégicos para la gestión de la sustentabilidad

Objetivos (promedios y desviación estándar)	Ecuador	Brasil
Promover el desarrollo social por medio de la inclusión social y económica de los menos favorecidos. (F=13,43, gl=1/171, p < 0,000)	2,3 (1,7)	3,5(2,0)
Contribuir a la transformación de la sociedad mediante el aumento de la conciencia de la sustentabilidad pública de la organización.	2,7 (1,9)	3,0 (1,8)
Difundir los valores éticos en la promoción de la sustentabilidad y ser un referente en el tema.	2,3 (1,9)	2,4 (1,7)
Asegurar que la producción y el consumo de sus productos y servicios generen un menor impacto en la cadena productiva y en la sociedad.	2,3 (1,7)	2,8 (1,9)
Generar una ventaja competitiva para el negocio, ampliar el mercado, mejorar la posición estratégica en la sustentabilidad. (F=8,57, gl=1/171, p < 0,004)	2,0 (1,4)	2,9 (1,9)
Administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio. (F=4,36, gl=1/171, p < 0,038)	2,2 (1,6)	2,7 (1,6)
Desarrollar nuevos productos y procesos orientados a la sustentabilidad. (F= 13,45, gl=1/171, p < 0,000)	2,2 (1,6)	3,3 (1,9)

sustentabilidad, y en general influenció el panorama brasileño en temas de comunicación, responsabilidad social y sustentabilidad.

El objetivo que obtuvo el mejor puntaje según los comunicadores brasileños fue “difundir los valores éticos en la promoción de la sustentabilidad y ser un referente en el tema” con 2,4, mientras que los comunicadores en el Ecuador valoraron con 2,3.

Para los encuestados brasileños, los objetivos “Administrar los intereses de los públicos estratégicos y coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio” y “Asegurar que la producción y el consumo de sus productos y servicios generen un menor impacto en la cadena productiva y en la sociedad”, fueron puntuados con 2,7 y 2,8 respectivamente, lo que demuestra coherencia con la definición de sustentabilidad adoptada.

Los comunicadores del Ecuador puntuaron como más importante (2,0) el objetivo “generar una ventaja competitiva para el negocio, ampliar el mercado, mejorar la posición estratégica en la sustentabilidad”, demostrando que todavía las organizaciones que participaron en la investigación buscan con la gestión de la sustentabilidad mejorar su actuación en los negocios, más que adoptar un comportamiento responsable en los ámbitos social, ambiental y económico. Una entrevistada ecuatoriana destacó la importancia de la sustentabilidad para adquirir ventaja competitiva cuando afirmó que: “no solo se trata de mantener el negocio, sino de diferenciarse de la competencia por acciones sostenibles en el tiempo y que generan desarrollo para los grupos de interés con los cuales la empresa interactúa”.

Siguen como objetivos mejor puntuados por los comunicadores ecuatorianos (2,2) “administrar los intereses de los públicos estratégicos y

Tabla 4. Percepción de la alta dirección acerca de los impactos de comunicación en los procesos de la sustentabilidad

	Ecuador (n = 54)	Brasil (n = 123)	Total
Considera que la empresa debe trabajar en función de sus accionistas y no destinar recursos a asuntos relacionados con otros sectores.	4 (7,4%)	8 (6,5%)	12 (6,8%)
Cuando hay la disponibilidad económica, la empresa usualmente atiende solicitudes de organismos que representan grupos vulnerables de la sociedad.	6 (11,1%)	13 (10,6%)	19 (10,73%)
La empresa incluye en su plan estratégico acciones y colaboraciones para aportar en causas de su interés y de determinados grupos.	5 (9,3%)	24 (19,5%)	29 (16,4%)
En forma sistemática la empresa establece alianzas y trabaja en proyectos alineados con su misión y que tienen clara incidencia en lo social, ambiental y/o económico.	39 (72,2%)	78 (63,4%)	117 (66,1%)

coordinar las demandas y objetivos estratégicos del negocio” y “desarrollar nuevos productos y procesos orientados a la sustentabilidad”. Los mencionados objetivos están muy relacionados con metas del negocio de las organizaciones y no se enfocan hacia el concepto de sustentabilidad que fue anotado por ellos, lo que demuestra que se puede tener una concepción ideal de la sustentabilidad y, sin embargo, señalar las metas de forma que responden a una situación en la que es el negocio el que se privilegia.

En seguida se buscó identificar la percepción de los miembros de la alta gerencia acerca de los impactos de la comunicación en la sustentabilidad, según los comunicadores de ambos países, según se observa en la Tabla 4.

El 66% de los comunicadores de ambos países (72% el Ecuador y 63% Brasil) señalaron que “en forma sistemática la empresa establece alianzas y trabaja en proyectos alineados con su misión y que tienen clara incidencia en lo social, ambiental y/o económico”. La alternativa elegida como la más valorada por los comunicadores de Brasil y del Ecuador indica

que la alta dirección comprende la importancia de trabajar con los tres ejes de triple bottom line; sin embargo en respuestas anteriores se pudo notar la mayor importancia otorgada en la práctica al eje económico, en perjuicio, por ejemplo, del eje social. La siguiente práctica más señalada fue “la empresa incluye en su plan estratégico acciones y colaboraciones para aportar en causas de su interés y de determinados grupos” por 16% (29) de los comunicadores de ambos países.

Esta cuestión puede ser considerada la ‘médula’ de la presente investigación, una vez que demuestra de manera contundente que la mayoría de los comunicadores (117) de ambos países percibe que sus organizaciones tratan de alinear sus proyectos de sustentabilidad a sus metas organizacionales. Tal comportamiento organizacional tiene como objetivo ser legal y legítimo, una vez que la actuación organizacional está de acuerdo con la legislación vigente, así como también trata de establecer alianzas para el desarrollo de proyectos que estén alineados con la filosofía y la misión organizacional.

Tabla 5. Planificación del trabajo del comunicador

Planificación del trabajo	Brasil (n = 123)	Ecuador (n =54)	Total
Se procura destinar todo el tiempo posible a la optimización de la productividad de la empresa y al incremento de sus utilidades.	6 (5%)	8 (15%)	14 (8%)
Se permite que se atienda y dé respuesta a solicitudes de diferentes sectores sociales sin prever beneficios para la organización.	3 (2%)	6 (11%)	9 (5%)
Se incorporan actividades que buscan solucionar problemas del entorno o de grupos sociales vinculados a la empresa, con los que se dialoga.	70 (57%)	9 (17%)	79 (45%)
Se incluye regularmente la gestión y evaluación de estrategias enfocadas al incremento de la productividad, el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente, con base en la interacción con otras organizaciones.	44 (36%)	31 (57%)	75 (42%)

Flores, Ogliastri, Peinado-Varas y Petri (2007) afirman que en el caso de América Latina, las empresas en la mayoría de países de la región, están regidas por los códigos de comercio y de sus estatutos, y en los casos de empresas que emiten títulos-valores, por las leyes de mercados de capitales. En general se establecen regulaciones sobre el manejo prudente de los recursos de la empresa, pero no existe la obligación de la maximización de beneficios. Los gerentes de empresa tienen la facultad de decidir sobre la administración de los recursos y pueden, discrecionalmente, dedicar parte de ellos a actividades que benefician a terceros teniendo en cuenta también que no perjudiquen a la empresa.

Por fin, la investigación trató de verificar cómo el comunicador planificaba su trabajo, ya que la planificación y el control son la base de una gestión efectiva de la comunicación y de ellos depende el enfoque que se persigue y por consiguiente los resultados que se logren, como puede ser visto en la Tabla 5.

En Brasil 57% (70) de los comunicadores afirmaron que en su trabajo cotidiano “incorporan actividades que buscan solucionar problemas del entorno o de grupos sociales vinculados a la empresa, con los que se dialoga”. Significa que la comunicación adquiere un rol estratégico, principalmente por su preocupación respecto a los stakeholders y a mantener el diálogo con ellos, estableciéndose una vía bidireccional, en la cual la organización y sus públicos buscan el consenso y el equilibrio de sus necesidades.

En contraste, en el Ecuador 57% (31) de los comunicadores afirmaron que “incluyen regularmente la gestión y evaluación de estrategias enfocadas al incremento de la productividad, el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente, con base en la interacción con otras organizaciones”. El resultado de los comunicadores ecuatorianos cumple con el modelo asimétrico propuesto por Grunig y Hunt (1984) en que la organización está interesada en que los públicos ajusten sus expectativas a las de la organización, y no al revés. Hay que considerar que, frente al escenario latinoamericano en que las

crisis económicas son frecuentes y el sistema político vulnerable, las prácticas apuntadas por los comunicadores del Ecuador les sirven para demostrar que la comunicación es un proceso que está permanente y claramente orientado a colaborar para el mejoramiento de la calidad de vida de sectores vinculados y/o el cuidado del ambiente y menos de relacionarse con sus públicos y persuadirlos a trabajar en forma conjunta por una mejor calidad de vida que incluya la percepción de sus públicos estratégicos.

En los resultados obtenidos se observa que en varios aspectos hay semejanzas en la forma con la cual los departamentos de comunicación de ambos países desarrollan sus acciones y, en otros se observó diferencias que tienen su explicación en las políticas públicas e institucionales, como también de los factores culturales que impactan en el cotidiano de los contextos ecuatoriano y brasileño.

Las diferencias y similitudes son resultado de los cambios que las empresas enfrentan; un 'cambio sísmico', sin precedentes, ante los desafíos sociales y ambientales, de la innovación técnica y de los modelos de negocio.

Aunque ambos países pertenecen a una región bastante atribulada por crisis económicas, políticas e institucionales, es posible analizar, por los resultados, que parte relevante de las organizaciones encuestadas está trabajando para hacer la diferencia en la sociedad cuando establecen la sustentabilidad como estrategia de los negocios y reconocen en la comunicación un proceso de creación de sentido para que los stakeholders sean participantes del esfuerzo organizacional.

También está claro que los países de América Latina son caracterizados por rasgos culturales que influyen en los modelos de gestión y en la forma cómo y qué comunican las organizaciones; en las respuestas de los encuestados

se observó la importancia que todavía tiene la jerarquía descendente, el personalismo, la tendencia al autoritarismo, la falta de creatividad e innovación; pero también se notó que en ambos países se encuentran organizaciones y grupos económicos innovadores que son más abiertos a reflexionar en el beneficio común y orientados hacia el futuro como forma de sobrevivir en tiempos de globalización y vulnerabilidad.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, al confrontar la realidad de dos países latinoamericanos con grandes diferencias en términos de tamaño de territorio geográfico, número de habitantes, rasgos culturales y trayectoria, tanto relacionada con el desarrollo de las Relaciones Públicas y comunicación cuanto con la sustentabilidad, dejan ver semejanzas, desafíos, avances y problemáticas comunes que trascienden las diferencias mencionadas.

De acuerdo con los resultados observados en las 177 organizaciones participantes de la investigación, los beneficios del correcto concepto y práctica de comunicación y sustentabilidad para el negocio de la organización son factores de apalancamiento para la competitividad, en lugar de actividades utilizadas como herramientas del marketing o la filantropía. También está claro que las acciones de comunicación y sustentabilidad varían según las características del negocio y de la industria, dependiendo tanto de elementos como valores, modelo de liderazgo, cultura interna y externa, como de estrategias de negocios.

Es un hecho que se encontraron concepciones reduccionistas, sean por parte de ejecutivos de las organizaciones, como también de parte de la sociedad, que aún miran las relaciones públi-

cas como una instancia operativa, cuya función está relacionada con la difusión a través de los medios de comunicación y que la sustentabilidad es un conjunto de prácticas orientadas a fidelizar clientes y mejorar la imagen de las empresas. Sin embargo, los datos recopilados indican que en ambos países se está pasando por un período de transición importante, para dar paso a una mentalidad más proclive a una comunicación verdaderamente bidireccional, que beneficie tanto a las organizaciones cuanto a los públicos involucrados.

La investigación encontró que en sólo 55 (31%) del total de 177 empresas, las áreas de comunicación y sustentabilidad están bajo un mismo departamento. En 65 (37%) de empresas las áreas de comunicación y sustentabilidad estaban separadas y en 57 (32%) simplemente no existía departamento de sustentabilidad. En el caso del Ecuador es bastante expresivo el número de organizaciones (46%) que todavía no han estructurado el área o sector de sustentabilidad, lo que denota que aún hay un largo camino a seguir en términos de pensar el negocio con fines que van más allá de las ganancias y que las prácticas sustentables sean parte del propósito de la organización y no solamente un discurso que no se aplique en la cotidianidad de la empresa.

Éstos resultados están alineados al concepto de sustentabilidad adoptado por las organizaciones de ambos los países. Los dos conceptos

más señalados por el total de los comunicadores son los que demuestran un avance en términos de filosofía organizacional. En Brasil 44% (55) empresas mencionaron la sustentabilidad como una estrategia de negocios, considerando los tres ejes de Elkington (1994), mientras que 38% (44) señalaron que la sustentabilidad es una cultura transformadora, tanto para la empresa como para la sociedad. La división entre el primero y el segundo concepto de sustentabilidad quizás esté relacionada a las empresas nacionales e internacionales, una vez que el último grupo ya viene trabajando la temática por medio de las políticas establecidas desde la matriz. En el caso del Ecuador, los puntajes fueron exactamente al contrario, donde 48% (26) de los ecuatorianos valoraron la sustentabilidad como cultura transformadora y 22% (12) como estrategia de negocios.

La evaluación de las investigadoras es positiva en cuanto a ese resultado, una vez que los conceptos menos mencionados fueron los que identifican la sustentabilidad como herramienta de marketing y de reducción de costos en la empresa. Eso indica que está presente una mirada ética y se puede prever que las futuras generaciones superarán las miras a buscar solamente resultados inmediatos para los negocios, trascendiendo hacia la búsqueda del bienestar social, ambiental y económico para la comunidad en su conjunto.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe. (2016). Panorama Social de América Latina. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41598/4/S1700567_es.pdf
- Crespo Razeg, F. (2010). *Entre el Concepto y la Práctica: Responsabilidad Social Empresarial*. Estudios Gerenciales, 119-130.
- Crusellas, M. (2014). *La responsabilidad social empresarial (RSE) como estrategia de Relaciones Públicas, propuesta para empresas privadas de Cuenca, Ecuador*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Durán, A., & Mosquera, P. (2016). *Relaciones Públicas y Sustentabilidad: Disciplinas convergentes y complementarias*. Quito: Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM). Recuperado el 21 de Febrero de 2018, de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Elkington, J. (1994). *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*. California Management Review, 36(2), 90-100.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.
- Ferrari, M. A. Ferrari, M.A. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, J., Ogliastri, E., Peinado-Varas, E., & Petri, I. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington.
- Lansdale, D., & Ramos, C. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Una herramienta para crear sostenibilidad económica, social y ecológica en las empresas que operan en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2315>
- Lozano, J. M. (2000). *La empresa en la sociedad: responsabilidades éticas. América Latina y España: un futuro compartido*. 129-154.
- Pacto Global. (15 de febrero de 2018). *Pacto Global de las Naciones Unidas Ecuador*. Obtenido de <http://www.pactoglobal-ecuador.org>
- Sierra, Benau, & Zorio. (2014). *Credibilidade en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa*. RAE - Revista de Administração de Empresas, 28-38.
- Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social en Empresas del Ecuador*. Quito: NOCIÓN IMPRENTA.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Comunicaciones Integradas de Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria

Integrated Marketing Communications for the implementation of an inclusive culture in university education

3

ARTÍCULO



Ximena Vélez Calvo

Docente Investigadora de la Universidad del Azuay

Doctora en Neurociencia Cognitiva y Educación por la Universidad de Valencia Coordinadora del Programa UDA Accesible de la UDA. Ha colaborado en programas de investigación con Universidades Internacionales (Pennsylvania State University-USA, Universidad de Córdoba-España, Universidad de Valencia-España y Universidad de San Sebastián-Chile) y Universidades Nacionales (Universidad de Cuenca, ESPOL, PUCE, Universidad Central del Ecuador, INSPI)

xvelez@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0002-4451-9547

José Vera-Reino

Docente Investigador de la Universidad del Azuay

Economista por la Universidad Católica de Cuenca. Master en Negocios con especialización en Marketing por la Universidad de Internacional del Ecuador. Master en Comercio y Marketing por la Escuela de Negocios ISEAD, Madrid – España. Docente Investigador en áreas de emprendimiento, marketing y Administración de Empresas.

jvera@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0002-4972-7249

Carolina Cabrera Espinoza

Universidad del Azuay

Ingeniera en Marketing: Universidad del Azuay. Cuenca- Ecuador. Coordinadora de Proyectos de Investigación con Entrepreneur Colombia. Jefe de Ventas: Grupo Ideas en Cuenca. Gerente – Propietario: Franquicia “Mundo Light” en Cuenca. Jefe de Mercadeo: Lácteos “Los Pinos”. Asesoría para la consecución de fondos para empresas privadas. Jefe de Marketing: Networking Marketing y Diseño.

ccabreradar@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9448-4418

Dayanna Domínguez Bautista

Universidad del Azuay

Ingeniera en Marketing, Universidad del Azuay, Participación en el programa empresas en acción. Junior Achievement, Cuenca Ecuador, ECASA Cia. Ltda. Auxiliar contable Asesoramiento en marketing y ventas. GPcompu Ingeniería Informática.

karladominguezbautista@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0348-6141

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / 3 de septiembre de 2018

Resumen

Uno de los desafíos de las universidades que tienen declaradas políticas de inclusión, debería ser la puesta en marcha de acciones que apoyen la construcción de una cultura inclusiva. Estas acciones se podrían apoyar en las Comunicaciones Integradas de Marketing. Este estudio buscó determinar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad para generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación. El trabajo se realizó en una universidad privada en Cuenca-Ecuador utilizando metodología mixta. Se observó que la comunidad aún mantiene esquemas mentales que ubican a la discapacidad en el modelo del déficit y percibe los derechos de este colectivo como beneficios. Se propone en consecuencia una campaña de CIM vinculada al modelo de adopción de los aprendizajes la que puede ser una herramienta que facilite el desarrollo de la cultura inclusiva institucional

PALABRAS CLAVE:

Adopción de los aprendizajes, comunicaciones integradas de marketing, inclusión, percepciones, personas con discapacidad, universidad.

Abstract

One of the challenges of the universities that have declared policies of inclusion, should be the implementation of actions that support the construction of an inclusive culture. These actions could be supported in the Integrated Marketing Communications. This study sought to determine the perceptions of the university community regarding people with disabilities to generate CIM strategies that promote their inclusion and linkage. The work was done at a private university in Cuenca, Ecuador using mixed methodology. It was noted that the community still maintains mindsets that put disability on the model of deficit and perceived rights of this group as benefits. Therefore, a CIM campaign linked to the model of learning adoption is proposed, which can be a tool that facilitates the development of the institutional inclusive culture.

KEYWORDS

adoption of learning, integrated marketing communications, inclusion, perceptions, people with disabilities, university.

1. INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) pueden ser valiosos recursos que apoyen procesos institucionales que implican desafíos complejos, como es el caso de la inclusión de personas con discapacidad (PD) en las Instituciones de Educación Superior (IES). La inclusión es reconocida como la estrategia clave que permite la educación para todos a través de la presencia, aprendizaje y participación de los miembros de una comunidad educativa (Echeita et al., 2009; Unesco, 2009).

Las CIM se orientan a una integración estratégica del mercadeo para transmitir mensajes claros, consistentes, uniformes y coherentes, integrando los canales de comunicación necesarios que utiliza una institución de forma organizada, coordinada y cuidadosa (Kotler y Armstrong, 2013; Galmés y Victoria, 2012). Estas estrategias son un ventajoso soporte en el desarrollo de las acciones de marketing, pues aportan uniformidad en los mensajes, apoyan la consecución de los objetivos propuestos y garantizan en buena medida la eficacia y el impacto de las acciones propuestas para los grupos objetivo (Santos-Vijande, 2008). Así pues, las estrategias de CIM apoyan en la selección de acciones de mercadeo para que estas puedan influir de mejor manera en la percepción y decisiones de los miembros de una organización (Escobar, 2012).

Estas estrategias son diversas y se clasifican en comunicaciones masivas dirigidas al conjunto del mercado y comunicaciones directas, que son aquellas que parten de una base de datos de los consumidores o adoptantes (Jobber y Fahy 2007). En marketing social las estrategias de CIM pueden ser: 1. La gestión de relaciones, que utilizan las tecnologías de la información con la finalidad de identificar los perfiles de los mejores consumidores para así servirlos y rete-

nerlos. 2. La publicidad no pagada, 3. El Marketing directo, que planea y crea acciones de comunicación personalizada para conseguir una respuesta directa del consumidor y establecer un contacto a largo plazo y 4. El Marketing por internet (Azevedo y Pomeranz, 2010; Jobber y Fahy, 2007).

Las CIM tienen una serie de estudios que respaldan su eficacia (Porcu, Del Barrio-García y Kitchen (2012), pues, los usos de estas estrategias mejoran la actitud hacia los productos (Swain, 2004). Aunque no existen estudios previos de la aplicación de las CIM para apoyar el desarrollo de una cultura inclusiva en las IES, las razones antes expuestas demuestran que podrían tener un valioso potencial para la implementación de la cultura inclusiva en los sistemas educativos.

Tengamos en cuenta que existe un escenario sobre el cual las CIM deben operar para la implementación de la cultura inclusiva. Suriá, Bueno y Rosser (2011), destacan que una variable poderosa e influyente que afecta a los estudiantes universitarios con discapacidad son precisamente las barreras mentales de sus miembros. Es que la universidad es considerada una de las instituciones más excluyentes para el ingreso y permanencia de los estudiantes que se encuentran en estas condiciones (Moreno, Rodríguez, Saldaña y Aguilera, 2006).

Si bien estas realidades han generado que las IES planteen políticas para promover la inclusión de las PD, es necesario que no se quede en una declaración de buenas intenciones (Ocampo, 2011). En consecuencia, uno de los desafíos de las universidades, debería ser la propuesta y puesta en marcha de acciones que acompañen y nutran ese cambio institucional, enfocados en el paradigma de la inclusión (Ocampo, 2011). Estas acciones deberán tener como propósito liberar a las PD de esa carga

histórica de percepciones erradas, que ha frenado su potencial y autonomía y promover su “emancipación y empoderamiento, como sujetos de derechos o ciudadanos sustantivos, transformadores, críticos y propositivos” (Yarza, Rojas y López, 2013, p.43).

El Modelo de Adopción de Aprendizaje del Marketing social, pueden convertirse junto con las CIM en otro aliado de estos cambios institucionales. El proceso de este modelo de Colley, (1961), Kotler y Roberto (1992), plantea tres momentos: “aprender, sentir, hacer”. El éxito de este modelo radica en aprender la idea y en función de este proceso previo, desarrollar un comportamiento vinculado con este aprendizaje (Muñoz, 2001). De esta manera, el modelo de Adopción de Aprendizaje puede ser una respuesta valiosa para el cambio de actitudes en la comunidad universitaria y a su vez podría promover la educación inclusiva. Tengamos en cuenta que las actitudes son predisposiciones aprendidas hacia ciertos factores determinados (Auzmendi, 1992), que se originan a raíz de las experiencias de los sujetos (Gal y Garfield, 1997; Gázquez, Pérez, Carrión, Luque y Molero, 2015).

Existen resultados interesantes con respecto a la actitud y percepción de los miembros de la comunidad universitaria en temas de discapacidad de acuerdo a diversos factores. Así pues, los trabajos que han evaluado estas percepciones de acuerdo al sexo, han demostrado que las estudiantes y profesoras suelen tener actitudes más favorables hacia la inclusión (Díaz, 2004; Salinas-Alarcón, y Sánchez-Busqués, 2014), aunque otros trabajos no han encontrado diferencias por el sexo (Cobos y Vélez-Calvo, 2016), o por otro lado, han encontrado en la mujer actitudes más negativas (Suriá, 2012).

Los estudios que han revisado las percepciones y actitudes de acuerdo al tipo de participante,

sea este profesor, administrativo o docente, han podido encontrar que los profesores han manifestado cierta “incomodidad” al impartir docencia a los alumnos con discapacidad, situación que se ha mostrado en mayor medida en los de mayor edad (Suriá, 2012), mientras que los alumnos suelen tener disposiciones más positivas (Sánchez, Díaz, Sanhueza y Friz, 2008), especialmente aquellos que han podido convivir con estudiantes en estas condiciones (Suriá et al., 2011).

Otros trabajos que han revisado las representaciones sociales en temas de discapacidad (creencias, valores, suposiciones) de los miembros de la comunidad universitaria (profesores, administrativos y estudiantes), muestran una representación positiva de toda la comunidad universitaria en este tema, aunque ponen en evidencia las limitaciones en la accesibilidad física como una forma de discriminación (Cruz, 2016).

Por otro lado, cuando se ha comparado la percepción de los participantes de acuerdo al tipo de facultad o centro de estudios, no se han encontrado diferencias significativas (Martínez y Bilbao, 2011).

Esta variedad de percepciones en torno a la discapacidad, merece ser revisada para generar respuestas comunicacionales que apoyen y fortalezcan el cambio de una cultura institucional, todo ello en busca de apoyar los procesos de educación inclusiva. Rubio (1999) plantea que esta imagen histórica distorsionada de la discapacidad requiere que, a través de estrategias de comunicación, se generen y difundan percepciones más reales que apoyen el respeto a la diversidad. Del Campo y González (2012) pudieron comprobar que al influir en el ideario participante se pudieron reivindicar las representaciones previas que se tenían sobre las personas con discapacidad intelectual, esto

a través de campañas de comunicación que se realizaron con estudiantes universitarios. De esta manera, el reto de la construcción del paradigma inclusivo por parte de la universidad, implica que se reestructuren tanto las infraestructuras como los procesos simbólicos, interpretativos, culturales y organizativos, por lo tanto, implica también la modificación de las estructuras de pensamiento de los miembros de las comunidades en las que tales cambios se llevan a cabo (Foladori, 2008).

El objetivo del presente trabajo es determinar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las PD para de esta manera, generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación. Nuestra hipótesis es que existirán percepciones diversas dependiendo del tipo de participante, tal y como lo han demostrado trabajos previos. Sin embargo, nos interesa contrastar los criterios entre profesores, estudiantes, administrativos, tipo de centro entre otros. Estas opiniones servirán de partida para el planteamiento de una propuesta para promover la cultura inclusiva, que vincule las estrategias de CIM con el proceso de adopción de aprendizajes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Como el propósito de nuestro estudio fue determinar las percepciones respecto a las PD, optamos por esta metodología de tipo mixto, pues este tipo de trabajos permiten tener una imagen mucho más completa del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2010). El estudio cuantitativo fue de tipo descriptivo, comparativo, transversal y prolectivo mientras que el estudio cualitativo se llevó a cabo por medio de grupos focales.

Este trabajo lo realizamos en la Universidad del Azuay (UDA), una IES de la ciudad de Cuenca-Ecuador, que tiene un financiamiento privado, está compuesta por seis facultades (1. Facultad de Ciencias de la Administración, 2. Facultad de Ciencia Jurídicas, 3. Facultad de Ciencia y Tecnología, 4. Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte, 5. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, 6. Facultad de Medicina) y un centro de posgrados. Los miembros de esta comunidad universitaria son 7630 sujetos, entre administrativos, docentes y estudiantes.

2.1. ESTUDIO CUANTITATIVO

2.1.1. PARTICIPANTES

El estudio se aplicó al total de participantes de la institución (N=7630). De este total, respondieron el cuestionario 943 sujetos, de los cuales 54,6% fueron mujeres. La mayoría de los participantes se encontraron en el rango de edad de 21 a 30 años (65,5%) y fueron estudiantes (80,7%). La muestra total comprendió sujetos de las seis diferentes facultades de la universidad y el departamento de Posgrados.

2.1.2. INSTRUMENTOS

Utilizamos el cuestionario "Percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad" de Cruz (2016). Este instrumento considera tres categorías respecto a la condición de la discapacidad, las que son: 1. Posibilidades/imposibilidades de los alumnos con discapacidad (i.e. ¿considera que los alumnos con discapacidad están en desventaja académica?) 2. Creencias sobre la normalidad/anormalidad en la discapacidad (i.e. ¿Cree que los alumnos con discapacidad pueden realizar actividades como los demás compañeros?) y 3. Modelos sobre discapacidad (i.e. ¿la discapa-

cidad es una tragedia para la persona que la tiene?). Al tratarse de un cuestionario que tendría un uso descriptivo se eliminaron en todas las preguntas la segunda parte que consultaba por qué el participante emitía estos criterios.

El cuestionario original consta de 14 preguntas. Para nuestro estudio eliminamos una de las preguntas porque su planteamiento lo consideramos ambiguo (i.e: ¿La discapacidad está relacionada con un estado mental, físico y a veces transitorio?). Las respuestas se registraron por medio de una escala de Likert de 5 niveles, donde 1 significa muy de acuerdo, y 5 muy en desacuerdo. Las preguntas en el cuestionario original son planteadas en sentido negativo (i.e. La discapacidad presenta un problema para sus familiares) de manera que, a mayor valor (muy en desacuerdo), la persona consultada mostraba una actitud más positiva hacia la pregunta. Sin embargo, tres preguntas estaban planteadas en el cuestionario en sentido inverso, por lo que un menor valor mostraba una mejor actitud. Para los análisis de datos fue necesario invertir estas preguntas para que se mantenga una codificación única para todo el cuestionario.

El cuestionario se sometió a una validación cultural en donde se modificaron las expresiones para adaptarlas al contexto del estudio. El cuestionario final, mostró valores de fiabilidad importantes, con un Alpha de Cronbach de ,82.

2.1.3. PROCEDIMIENTO

Se solicitaron los permisos y autorizaciones al Vicerrectorado de Investigaciones de la universidad participante. Con este aval, las encuestas se realizaron a través del programa de Google Formularios, y fueron enviadas desde la plataforma del departamento de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) de la institución, a los mails de toda la comunidad universi-

taria. En la primera parte de esta herramienta se informó del propósito del estudio y se solicitó al participante confirme su deseo de formar parte en esta investigación.

El periodo de recepción de respuestas de las encuestas inició el día martes 5 de diciembre del 2017 a las 16:30 horas, hasta el día viernes 8 de diciembre del mismo año, a las 18:00 horas.

2.2. ESTUDIO CUALITATIVO

2.2.1. PARTICIPANTES

La distribución y el total de participantes de los grupos focales, están descritos en la Tabla 1.

Tabla 1. Participantes grupo focal

Participantes	Con discapacidad	Sin discapacidad	Total
Estudiantes	11	11	22
Personal docente	11	11	22
Administrativos	11	11	22
Total	33	33	66

Estos grupos de estudio estuvieron integrados por participantes pertenecientes a las 6 facultades que tienen la Universidad, más Posgrados.

Se establecieron ciertos criterios de inclusión para los participantes, siendo para el caso del personal administrativo y docentes, contar con un mínimo de un año de antigüedad y tener tiempo completo de labores en la institución. En el caso de los estudiantes debieron estar cursando como mínimo el segundo ciclo del año lectivo 2017 – 2018. Las PD requerían contar con el carnet que certifique esta condición.

2.2.2. TEMAS A TRATAR

Utilizamos la técnica de grupos focales, pues nos permite centrar la atención en un tema específico de estudio y analizar por medio de las interacciones que se dan en este espacio, las opiniones de los participantes (Martínez, 2004). Se definieron los temas a tratar en función de la bibliografía revisada. Estos temas fueron:

- ¿Ha tenido experiencias previas con PD en la universidad? ¿Cómo han sido estas? ¿Cómo es el trato hacia las PD en esta comunidad universitaria?
- ¿Cuáles son las principales barreras que una PD debe superar en esta institución?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que esta comunidad universitaria tiene para promover la inclusión de las PD?

2.2.3. PROCEDIMIENTO

Todos los asistentes fueron citados previamente y de manera personal para las reuniones que se desarrollaron entre el 21 y el 24 de noviembre del 2017, en dos horarios de 09:00 a 11:00 horas y de 18:00 a 20:00 horas. Se realizó un consentimiento informado previo y se solicitó permiso para grabar su participación en un medio digital, el mismo que posteriormente fue transcrito por los investigadores. Con la transcripción se identificaron unidades de análisis las que permitieron redactar los resultados.

3. RESULTADOS

Los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos se presentarán a continuación.

3.1. ESTUDIO CUANTITATIVO

Se asignaron 6 categorías de clasificación a los grupos encuestados. Cada uno de los grupos,

fueron subdivididos en diferentes subclases (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de los grupos

Variables	N	%
Edad		
> de 20 años	142	15,1
De 21 a 30 años	618	65,5
De 31 a 40 años	100	10,6
De 41 a 50 años	44	4,7
De 51 a 60 años	28	3,0
< de 60 años	11	1,2
Total	943	100
Sexo		
Hombre	428	45,4
Mujer	515	54,6
Total	943	100
Tipo de Participante		
Estudiante	761	80,7
Administrativo	76	8,1
Docente	106	11,2
Total	943	100,0
Nivel de instrucción		
Primaria	5	0,5
Secundaria	245	26
Tercer nivel	526	55,8
Cuarto nivel	167	17,7
Total	943	100
Facultad		
Ciencia y Tecnología	150	15,9
Ciencias de la Administración	384	40,7
Ciencias Jurídicas	46	4,9
Diseño, Arquitectura y Arte	94	10,0
Filosofía, Letras y CC de la Educación	168	17,8
Medicina	32	3,4

Posgrado	69	7,3
Total	943	100
Se auto identifica con discapacidad		
Si	45	4,8
No	898	95,2
Total	943	100

Luego, se compararon las puntuaciones obtenidas en las preguntas del cuestionario, entre las subclases de cada una de las seis categorías.

Cuando las categorías tuvieron más de dos clases, se aplicó un MANOVA para determinar diferencias entre medias. Cuando existieron sólo dos clases, como en el caso de la variable "Sexo", se aplicó un ANOVA univariado.

3.1.1. MEDIAS DEL CUESTIONARIO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

El descriptivo de las medias del cuestionario desarrollado por la comunidad universitaria (N=943) presenta los siguientes resultados (Figura 1).

Según la estructura del cuestionario, la respuesta 3 implicaba una actitud indiferente hacia la pregunta consultada, lo que al parecer sería la tendencia en este grupo de estudio.

Es necesario aclarar que una respuesta más alta implica una percepción favorable de la condición de discapacidad en este tema. Por ejemplo, si se consulta que las PD pueden realizar tareas como el resto de estudiantes, en medida que esta pregunta se acerque más a 5 que es el máximo valor de la escala Likert, la respuesta de la población es estar en desacuerdo con lo consultado y por lo tanto mostrar una

percepción más positiva de la discapacidad en este tema. En conclusión, puntajes más altos muestran una percepción más positiva al tema consultado y puntajes más bajos una percepción más negativa. Es necesario indicar que en las preguntas inversas (i.e. son iguales que sus compañeros) se invirtieron los valores para el análisis de datos con el fin de facilitar la lectura de los resultados.

3.1.2. EDAD

El MANOVA realizado a partir de las puntuaciones obtenidas reveló diferencias significativas entre las seis subclases (Lambda de Wilk (λ)=0,83; $F=783,03$; $p<,05$). Adicionalmente, la comparación de medias determinó significancia en 7 preguntas. Se reportan los resultados para aquellas preguntas que obtuvieron diferencias significativas al comparar puntajes (Tabla 3).

3.1.3. SEXO

Existieron diferencias significativas en las puntuaciones entre hombres y mujeres ($F=23,587$; $p<,05$). Además, existieron diferencias significativas en las medias de los puntajes obtenidos en cinco preguntas. Como en el caso anterior, se reportan los resultados para aquellas preguntas que obtuvieron diferencias significativas al comparar puntajes (Tabla 4).

3.1.4. TIPO DE PARTICIPANTE

En cuanto al tipo de participante, existieron diferencias entre los tres grupos (Lambda de Wilk (λ)=,048; $F=1426,22$; $p<,05$). También, existieron diferencias en el puntaje para seis preguntas (Tabla 5).

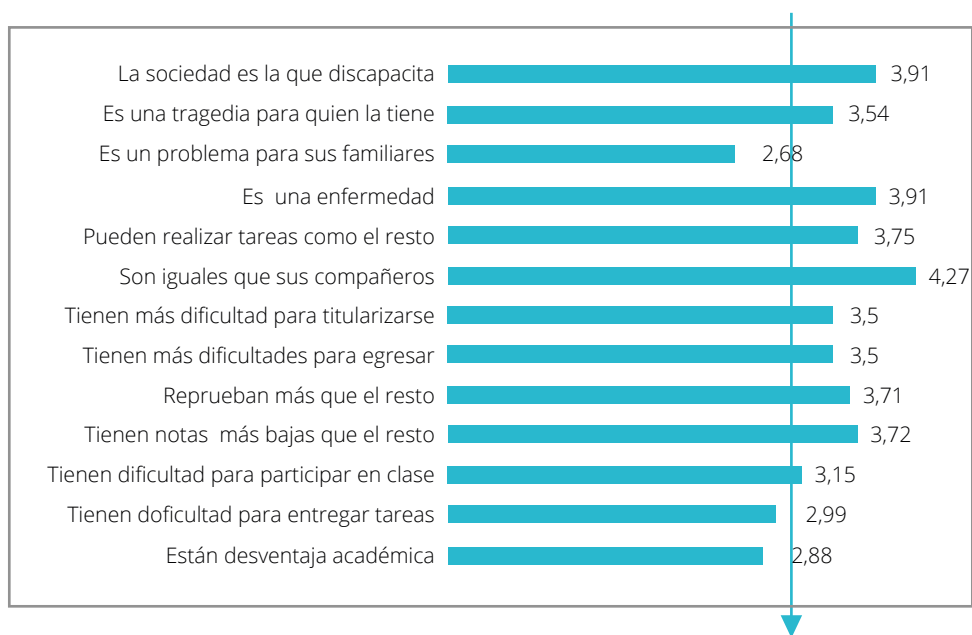


Figura 1. $\bar{x}$ cuestionario de acuerdo a la comunidad universitaria.

Tabla 3. Comparación edad

Variables	< 20 años $\bar{x}$	21 a 31 años $\bar{x}$	31 a 40 años $\bar{x}$	41 a 50 años $\bar{x}$	51 a 60 años $\bar{x}$	> 60 años $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Tienen dificultad para participar en clase	2,94	3,21	3,32++	2,84	2,89	2,82+	2,787	,017*	,015
Tienen más dificultades para egresar	3,37	3,56	3,61++	3,16	3,39	2,64+	3,307	,006*	,017
Tienen más dificultad para titularizarse	3,40	3,56	3,57++	3,14	3,32	2,73	3,033	,01*	,016
Son iguales que sus compañeros	4,34++	4,32	4,1	4,16	3,54+	4	4,769	,00*	,025
Pueden realizar tareas como el resto	3,76	3,82++	3,53	3,61	3,25+	3,45	2,969	,011*	,016
Es una enfermedad	3,60	3,93	4,09++	4,41	3,86	3,09+	6,348	,00*	,033
Es una tragedia para quien la tiene	3,32	3,56	3,66	3,68++	3,82	2,82+	3,633	,003*	,019

(++) media mayor puntuada; (+) media menor puntuada

Tabla 4. Comparación sexo

Variables	Hombre $\bar{x}$	Mujer $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Pueden realizar tareas como el resto	3,67	3,82	4,51	,034	,005
Es una enfermedad	3,71	4,07	27,83	,00*	,029
Es un problema para sus familiares	2,6	2,75	5,58	,018*	,006
Es una tragedia para quien la tiene	3,37	3,68	23,92	,00*	,025
La sociedad es la que discapacita	3,92	4,22	23,58	,00*	,024

Tabla 5. Comparación tipo de participante

Variables	Estudiante $\bar{x}$	Administrativo $\bar{x}$	Docente $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Están en desventaja académica	2,92	3++	2,53+	4,905	,008*	,01
Tienen dificultad para entregar tareas	3,02	3,09++	2,73+	3,36	,035*	,007
Tienen dificultad para participar en clase	3,19++	3,16	2,88+	3,272	,038*	,007
Tienen más dificultades para egresar	3,55++	3,47	3,16+	6,138	,002*	,013
Tienen más dificultad para titularizarse	3,57++	3,39	3,11+	8,744	,00*	,018
Son igual que sus compañeros	4,32++	4,11	4,01+	5,977	,003*	,013

(++) media mayor puntuada; (+) media menor puntuada

Tabla 6. Comparación por el nivel de instrucción

Variables	Primaria $\bar{x}$	Bachillerato $\bar{x}$	Tercer nivel $\bar{x}$	Cuarto nivel $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Es una enfermedad	2,6+	3,78	3,91	4,13++	6,09	,00*	0.019

(++) media mayor puntuada; (+) media menor puntuada

3.1.5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Existieron diferencias significativas entre los cuatro grupos (Lambda de Wilk (λ)=0,048; $F=1426,22$; $p<,05$). Adicionalmente, no hubo diferencias en el puntaje en 12 preguntas (Tabla 6).

3.1.6. FACULTAD

En cuanto al tipo de facultad, existieron diferencias entre los siete grupos (Lambda de Wilk (λ)=0,034; $F=2018,008$; $p<,05$). También, existieron diferencias en el puntaje para 8 preguntas (Tabla 7).

Tabla 7. Comparación tipo de facultad

Variables	Cien- cia y Tec- nología $\bar{x}$	Cien- cias de la Adminis- tración $\bar{x}$	Cien- cias Jurídi- cas $\bar{x}$	Dise- ño, Ar- qui- tec- tura y Arte $\bar{x}$	Filo- sofía, Letras y C. de la Edu- cación $\bar{x}$	Me- dicina $\bar{x}$	Pos- grado $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Están en desventaja académica	2,77	2,95	2,61	3,03	2,55+	3,28	3,35++	5,24	,000*	,033
Tienen dificultad para entregar tareas	2,95	3,05	2,65	2,82+	2,87	3,63++	3,22	3,67	,001*	,023
Tienen dificultad para participar en clase	3,11	3,12	2,89+	3,30	2,99	3,66++	3,52	3,44	,002*	,022
Tienen notas más bajas que el resto	3,67	3,72	3,65	3,86	3,50+	4,06++	4,03	3,67	,001*	,023
Reprueban más que el resto	3,72	3,71	3,80	3,73	3,52+	3,97	4,03++	2,83	,010*	,018
Tienen más dificultades para egresar	3,47	3,46	3,46	3,59	3,37+	3,69	3,91++	2,49	,021*	,016
Tienen más dificultad para titularizarse	3,47	3,52	3,39	3,57	3,30+	3,66	3,87++	2,67	,014*	,017
Es una enfermedad	3,85	3,80	4,04	3,88	4,21++	3,44+	4,06	4,35	,000*	,027

(++) media mayor puntuada; (+) media menor puntuada

Tabla 8. Comparación auto identificación por discapacidad

Variables	Si $\bar{x}$	No $\bar{x}$	$F_{(1,942)}$	p	η^2_p
Es una enfermedad	3,60	3,92	3,88	,049	4,47
Es un problema para sus familiares	2,36	2,69	5,41	,020	4,93

3.1.7. SE AUTO IDENTIFICA CON DISCAPACIDAD

Existieron diferencias significativas en dos preguntas en las puntuaciones entre personas que se identifican con discapacidad y personas que

no se identifican con discapacidad ($F=3,553$; $p=<,05$). (Tabla 8)

3.2. ESTUDIO CUALITATIVO

Presentamos los argumentos más recurrentes en función del tipo de participantes, sean estos estudiantes, administrativos y docentes. Para

el planteamiento de estos resultados se grabaron las respuestas de los grupos focales, se analizaron las grabaciones y se establecieron unidades de análisis.

3.2.1. ESTUDIANTES

Los estudiantes opinaron que:

- Los docentes se refieren de forma inapropiada de las PD.
- Es necesario capacitar a los docentes y administrativos para que conozcan las verdaderas razones que limitan funcionalmente a una persona con discapacidad para que se pueda generar las adecuaciones que necesitan para su educación universitaria.
- Las barreras psicológicas y actitudinales, son las que más discapacitan.

3.2.2. DOCENTES

El argumento más destacable del grupo focal por parte de los docentes fue que desconocen cómo tratar a un estudiante con discapacidad.

3.2.3. ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES

Por su parte administrativos y docentes coincidieron en que:

- Las PD abusan de sus derechos.
- Las PD dependen mucho de sus familiares.

3.2.4. TODOS LOS PARTICIPANTES

Los argumentos en los que coincidieron todos los participantes fueron:

- La discriminación se ha reducido de forma significativa.

- No hay conocimiento ni difusión de las políticas institucionales de inclusión.
- Crear un ambiente inclusivo también implica la consideración de las necesidades derivadas de la discapacidad, la generación de respuestas y el seguimiento de sus resultados.
- Es necesario difundir los valores y fortalezas de las PD.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTA

Este estudio tenía por objetivo conocer las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las personas con discapacidad para en función de estas percepciones generar estrategias de CIM que promuevan su inclusión y vinculación.

En cuanto a la primera parte de esta investigación que busca establecer las percepciones de la comunidad universitaria, debemos partir indicando que la media general denota una tendencia ligeramente favorable hacia las PD, aunque poco empoderada. Por otro lado, es destacable notar diferencias estadísticamente significativas en ciertas preguntas del cuestionario de Cruz (2016), en donde se aprecia que quienes tienen percepciones más negativas sobre este colectivo son: las personas mayores de 51 años, los de sexo masculino, los profesores, y los participantes de las facultades de Filosofía, Diseño, Ciencias Jurídicas y Medicina.

Trabajos previos realizados en universidades coinciden con algunos de nuestros hallazgos, encontrando mejor percepción y actitudes en el sexo femenino (Díaz, 2004; Salinas-Alarcón, y Sánchez-Busqués, 2014), o en los alumnos (Sánchez et al., 2008). Otros estudios han demostrado que existe cierta resistencia frente a los alumnos con discapacidad en los profesos-

res universitarios, debido a la falta de motivación o interés que pueden presentar los alumnos con esta condición, así como por la falta de preparación específica del docente (Suria, 2012). Precisamente en nuestro caso, un factor que se manifestó con mucha fuerza en el grupo focal fue que los docentes desconocían como tratar al estudiantado con discapacidad, situación que según el trabajo de Bilbao (2008), ha demostrado ser uno de los factores que limita significativamente el éxito en los logros educativos de estos alumnos.

Además, tanto administrativos como docentes manifestaron en el grupo focal, que los estudiantes con discapacidad abusaban de sus derechos o que dependían de su familia, en lugar de resolver sus propias necesidades como adultos. Esta situación se debería entender desde la perspectiva de las PD, quienes, al tener que enfrentarse a un medio que no puede proveer todos los recursos para apoyarlos y que muestra diversas limitaciones en la accesibilidad, tienen que recurrir al apoyo que pueden encontrar en sus familiares. Probablemente si las instituciones tuvieran mejores condiciones de accesibilidad, tales situaciones no se percibirían de esta manera. Por otro lado, si bien es necesario que las PD se empoderen de su condición, es decir afronten las diversas situaciones de vida, superen las barreras y sean gestoras de sus necesidades y derechos (Suriá y Villegas, 2016; Yarza et al., 2013) estos valores pueden verse limitados por una serie de variables. En efecto, se ha observado que el empoderamiento de estudiantes con discapacidad es menor al compararlo con sus compañeros que no poseen esta condición, por el autoconcepto y la autoimagen que tienen los estudiantes en relación a su discapacidad (Suriá y Villegas, 2016). Sin embargo, es probable factores culturales también estén dificultando el empoderamiento. En este caso, la propia

idea que el entorno tiene sobre la discapacidad, puede ser un importante limitador de la independencia, la capacidad de afrontamiento y superación de las PD.

En cuanto a la edad, muchos trabajos han encontrado que los docentes más jóvenes presentan mejores actitudes y por lo tanto mejor percepción en cuanto al alumnado con discapacidad (León y Avargues, 2007). En nuestro caso la comunidad universitaria en el rango de 31 a 40 años, fueron quienes mostraron mejor percepción. Estos hallazgos pueden explicarse por las expectativas positivas de quienes se pueden encontrar en esta etapa etaria, las que probablemente son influenciadas por el modelo de inclusión que el país ha adoptado y que ha sido fuertemente difundido a través de normativas, acciones concretas y políticas puntuales. Al contrario, el grupo de mayor edad fue el que tuvo peor percepción, pues al parecer aún tienen una forma muy conservadora de percibir la discapacidad, situación que coincide con los estudios de Jordan, Lindsay y Stanovich, (1997) quienes concluyen que esta apreciación corresponde a una concepción del modelo del déficit, por lo tanto, perciben a este grupo como desfavorecido, débil y necesitado.

Respecto al tipo de facultad, el centro que peor percepción demostró fue la Facultad de Filosofía a diferencia de otros trabajos que no han encontrado diferencias de acuerdo al tipo de facultad (Martínez y Bilbao, 2013). Las percepciones de los participantes de esta dependencia refieren que: las personas con discapacidad tienen notas más bajas, reprueban más, tiene más dificultades para egresar y para titularizarse, en conclusión, están en desventaja académica. Con la intención de profundizar más sobre este tema, solicitamos se nos indicara la distribución de estudiantes con discapacidad en las diferentes facultades de esta universidad, para el semestre octubre 2017-marzo

2018, que corresponde al que se realizó el estudio. Obtuvimos que el 4% de los estudiantes con discapacidad están en la Facultad de Medicina, 7% en Ciencias Jurídicas, 11% en Diseño Arquitectura y Artes, 16% en Administración de Empresas, 20% en Ciencia y Tecnología y 42% en la Facultad de Filosofía. Este alto porcentaje de estudiantes con discapacidad en la Facultad de Filosofía, podría estar explicando las percepciones que este centro de estudios muestra, pues están basadas en las evidencias reales. Entonces, sería valioso revisar las razones de esta desventaja académica, para generar apoyos y soluciones. Esta afirmación se puede complementar con lo mencionado por los participantes del grupo focal, quienes expresaron que se requiere considerar las necesidades que derivan de la discapacidad para que se propongan respuestas y se dé seguimiento a los resultados de las propuestas generadas.

Vale la pena destacar que, la facultad de medicina percibe que la discapacidad es una enfermedad, decantándose con esta apreciación hacia el modelo del déficit. Esta postura se repite, cuando el grupo que no se autoidentifica con discapacidad indica que esta es una enfermedad y que es un problema para sus familiares. Estos resultados demostrarían que el modelo del déficit es la forma de percepción predominante en la comunidad universitaria, por lo tanto las PD son valoradas como incapacitadas y deficientes (Kipen y Lipschitz, 2009)

En respuesta a tales apreciaciones, en el grupo focal los participantes piden que la comunidad universitaria conozca los valores y potencial de las personas con discapacidad y que se difundan las políticas institucionales de inclusión. Estas acciones sugeridas por los participantes, pueden afectar positivamente la presencia, aprendizaje y participación de las personas con discapacidad y probablemente incidir en las barreras mentales que los miembros de la co-

munidad universitaria han expresado en este trabajo.

La segunda parte de nuestro objetivo es generar estrategias de CIM que promuevan la vinculación e inclusión de las PD. Para ello vinculamos las estrategias de CIM con el proceso de Adopción de Aprendizajes de Colley, (1961); Kotler y Roberto (1992).

Las estrategias de CIM buscan a través de los mensajes uniformes y la integración de los canales de comunicación, transmitir mensajes claros, coherentes y uniformes que influyan en los miembros de una organización (Escobar, 2012; Galmés y Victoria, 2012; Kotler y Armstrong, 2013; Santos-Vijande, 2008). Complementariamente, los modelos de adopción de los aprendizajes buscan que el grupo meta aprenda una idea y desarrolle un comportamiento vinculado, en un proceso denominado “aprender, sentir, hacer” (Colley, 1961; Kotler y Roberto, 1992).

Planteamos entonces las siguientes estrategias de CIM de marketing masivo: gestión de relaciones (GR), publicidad no pagada (PNP), marketing directo (MD) y marketing por internet (MI). El proceso que diseñamos está representado en la Figura 2, en donde se demuestra la relación de interdependencia entre el modelo de adopción de los aprendizajes y las CIM.

El objetivo de la campaña resultante es promover actitudes positivas y de apertura de la comunidad universitaria hacia las PD. La campaña se justifica mediante el desarrollo de tres etapas con diferentes actividades interrelacionadas utilizando las CIM antes mencionadas. Las etapas se desarrollarían de la siguiente manera:

Etapas 1 Difundir fundamentos para promover la inclusión de las PD y valorar su potencial.

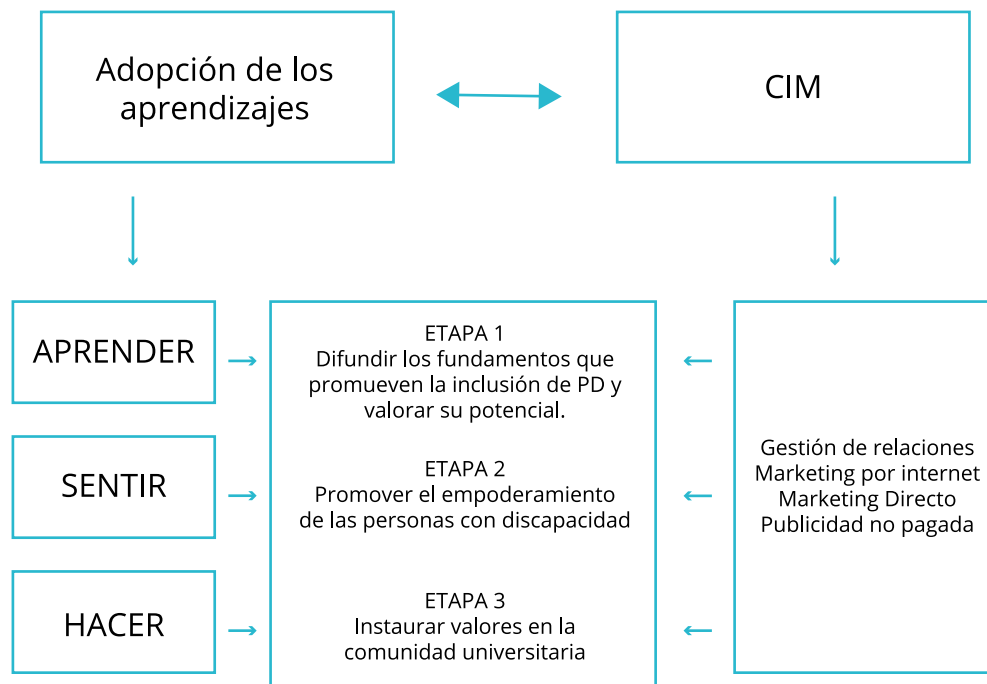


Figura 2. Estrategias de CIM y adopción de los aprendizajes para campaña de vinculación de PD

- Aprender. GR: difundir políticas institucionales de inclusión. Capacitación al personal Docente y Administrativo sobre el tema. MI Y PNP: transmitir íntegramente la campaña en Página Web, redes sociales y radio institucional.
 - Sentir. GR: realizar talleres de sensibilización a la comunidad universitaria. MD: activaciones Bellow the line- Ilusión, que permitan entender las barreras que enfrentan las PD. MI Y PNP: transmitir imágenes de la campaña en página WEB, redes sociales y radio institucional, con el objetivo de sensibilizar y generar reflexiones.
 - Hacer: MI Y PNP: Recolectar las opiniones positivas o negativas de todos los involucrados con el "hashtag" de la campaña y difusión en Página Web, redes sociales y radio institucional. GR: Encuestas de validación a los participantes en el semestre posterior a la campaña.
- ETAPA 2 Promover el empoderamiento de las PD.
- Aprender. MD: informar cómo se está fortaleciendo la cultura inclusiva en la institución a través del testimonio de las PD. GR: capacitar a la comunidad universitaria sobre el uso de expresiones adecuadas y lenguaje positivo. charlas sobre los derechos de las PD en la comunidad universitaria. MI: feria sobre TIC's inclusivas que mejoran el desempeño educativo de las PD.
 - Sentir. GR: charla motivacional y experiencial a cargo de PD. atención medica integral para PD. MD: creación del grupo de apoyo "HayUDA" formado por personas de distintas facultades. MPI Y PNP: comunicar el desarrollo de toda la etapa 2 en Página Web, redes sociales y radio institucional
 - Hacer: MI Y PNP: Recolectar las opiniones positivas o negativas de todos los involucrados con el "hashtag" de la campaña y difusión en

Página Web, redes sociales y radio institucional. GR: Encuestas de validación a los participantes en el semestre posterior a la campaña.

ETAPA 3 Instaurar valores en la comunidad universitaria

- Aprender. GR: informar sobre el valor de la actitud positiva hacia las PD.
- Sentir. GR: Generar actividades de impacto y cambio que cultiven inquietudes. MD: Técnica BTL- Intrusión, utilizando objetos, imágenes o frases, en lugares de alto tráfico peatonal con el objetivo de analizar valores y antivalores para la comunidad de PD. MI Y PNP: Comunicar los elementos generados en la técnica de intrusión en Página Web, redes sociales y radio institucional Página Web, redes sociales y radio institucional.
- Hacer: MI Y PNP: Recolectar las opiniones positivas o negativas de todos los involucrados con el “hashtag” de la campaña y difusión en Página Web, redes sociales y radio institucional. GR: Encuestas de validación a los participantes en el semestre posterior a la campaña

De esta manera, el Proceso de Adopción de los aprendizajes nos orienta en la secuencia a seguir, y de este se generan los objetivos para la campaña que se desarrollarán en tres etapas. Por su parte las CIM aportan las estrategias a utilizar, las que hemos desarrollado como acciones.

Esta propuesta busca aprender la idea y desarrollar el comportamiento vinculado (Muñoz, 2001) para afectar las actitudes y percepciones erradas que han existido sobre la condición de discapacidad. Se trata de un modelo que vincula el marketing y la comunicación y que pensamos responderá al reto de mejorar la imagen

distorsionada que ha tenido la discapacidad (Rubio, 1999) y que apostamos influirá en las ideas previas de los participantes para favorecer la cultura inclusiva que esta IES persigue y que está declarada en sus políticas institucionales.

4.1. LIMITACIONES Y RETOS FUTUROS

Fueron limitaciones de este estudio las siguientes. Por un lado, el cuestionario de Cruz (2016) no presentaba en su versión original una validez declarada, no obstante, los resultados de nuestro trabajo mostraron índices de fiabilidad que demuestran su fortaleza. Otra debilidad es que la mayoría de los participantes del estudio fueron estudiantes (80,7%) por lo que las percepciones de docentes y administrativos no podrían considerarse como representativas.

Este trabajo genera una respuesta para afectar las percepciones de la comunidad universitaria respecto a las PD, el que valdría la pena ser validado y aplicado en centros universitarios para determinar si puede afectar las percepciones del colectivo universitario, así como determinar el impacto de las acciones que proponemos. Este trabajo también podría replicarse en otras instituciones y así comparar como factores culturales afectan los resultados.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Auzmendi, E. (1992). *Las actitudes hacia la matemática Estadística en las enseñanzas medias y universitarias*. Bilbao: Mensajero.
- Azevedo, A., y Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Bilbao, M. C. (2008). La integración de personas con discapacidad en la educación superior. Percepciones y demandas de docentes y estudiantes en la Universidad de Burgos. *Área Abierta*, (31), 1-18.
- Cobos, D., Vélez-Calvo, X. (2016). Actitudes de los docentes universitarios hacia las personas con discapacidad. Caso de una universidad privada de Cuenca-Ecuador. *Revista del Congreso de Ciencia y Tecnología*, 364-367.
- Colley, R. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Cruz, R. (2016). Percepciones sobre la inclusión de alumnos con discapacidad en la Universidad Veracruzana. *REencuentro, Análisis de Problemas Universitarios*, 72, 151-178.
- Del Campo, A., y González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área Abierta*, 12(1), 1-18.
- Díaz, G. (2004). *Los estudiantes con discapacidad en la Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. Las Palmas de Gran Canarias: Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Echeita, G., Simón, C., Verdugo, M., Sandoval, M., López, M., Calvo, I., y Gonzales-Gil, F. (2009). Paradojas y dilemas en el proceso de inclusión en España. *Revista de Educación*, 349, 153-178.
- Escobar, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, (2), 69-79.

- Foladori, H. (2008). *La intervención institucional. Hacia una clínica de las instituciones*. Santiago: Ediciones ARCIS.
- Gal, I., y Garfield, J. (1997). *The assessment challenge in statistics education*. Amsterdam: IOS press.
- Galmés, M., y Victoria, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la publicidad*, 6(1), 15-34.
- Gázquez, J; Pérez, M; Carrión, J; Luque de la Rosa, A., y Molero, M. (2015). Perfiles de valores interpersonales y análisis de conductas y actitudes sociales de adolescentes. *Revista de Psicodidáctica*. 20(2), 321-337.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Jobber, D., y Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Jordan, A., Lindsay, L. y Stanovich, P. J.(1997). Classroom teachers' instructional interactions with students who are exceptional, at risk and typically achieving. *Remedial y Special Education*, 18, 82-93.
- Kipen, E., y Lipschitz, A. (2009). *Demasiado cuerpo*. En A. Rosato y M. Angelino (Coords.), Discapacidad e ideología de la normalidad. Desnaturalizar el déficit (pp. 117-13). Buenos Aires, México: Noveduc.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15a. ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- León, J.M. y Avargues, M.L. (2007). Evaluación del estrés sociolaboral en el personal la Universidad de Sevilla. *Revista Mapfre Medicina*, 18, 323-332
- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 27-39.
- Martínez, M., y Bilbao, M. (2013). Los docentes de la universidad de Burgos y su actitud hacia las personas con discapacidad. *Revista Española sobre discapacidad*, 42(4), 50-78.
- Moreno J., Rodríguez I., Saldaña, D., y Aguilera, A. (2006). Actitudes ante la discapacidad en el alumnado universitario matriculado en materias afines. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40, 5-25.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Ocampo, A. (2011). Inclusión de estudiantes en situación de discapacidad a la educación superior. Desafíos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 6(2), 227-239.

- Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects/¿Cómo funciona la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)? Una revisión teórica y un análisis de sus antecedentes y efectos. *Comunicación y sociedad*, 25(1), 313-348.
- Rubio, F. (1999). Estrategias de imagen y comunicación en la construcción social de la discapacidad. *Revista de Investigación y Marketing*, 64, 6-9.
- Salinas-Alarcón, M., y Sánchez-Busqués, S. (2014). *Actitudes de estudiantes sin discapacidad hacia la inclusión de estudiantes con discapacidad en la educación superior*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez, A., Díaz, C., Sanhueza, S., y Friz, M. (2008). Percepciones y actitudes de los estudiantes de pedagogía hacia la inclusión educativa. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 34(2), 169-178.
- Santos Vijande, M. L. (2008). Reseña de "Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing, de Inma Rodríguez Ardura. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (35), 141-160.
- Suriá, R. (2012). Discapacidad e integración educativa: ¿qué opina el profesorado sobre la inclusión de estudiantes con discapacidad en sus clases?. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 23(3), 96-109.
- Suriá, R., Bueno, A., y Rosser, A. (2011). Prejuicios entre los estudiantes hacia las personas con discapacidad: reflexiones a partir del caso de la Universidad de Alicante. *Alternativas*, 18, 75-90.
- Suriá, S., y Villegas E. (2016). *Análisis comparativo del empoderamiento entre universitarios con y sin discapacidad*. En D. Carbonero, E. Raya, N. Caparros, y C. Gimeno, (Coords) Respuestas transdisciplinares en una sociedad global (pp. 90-100). Logroño: Universidad de la Rioja.
- Swain, W. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success?. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46-65.
- UNESCO. (2009). Directrices sobre políticas de inclusión en la educación. desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001778/177849s.pdf>
- Yarza, A., Rojas, H., y López, J. (2013). Discapacidad y Educación Superior: las contiendas por la participación y la ciudadanía en las reformas neoliberales de la Universidad y la educación superior en Colombia. *Discapacidad y educación superior*, 8(1), 35-39.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

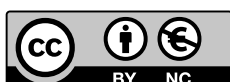
Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego

Brand awareness and brand credibility leading to brand identification

4

ARTÍCULO



Cecilia Ugalde

Docente e investigadora de la Universidad del Azuay

Doctora en marketing por la Universidad de Valencia, España; Máster en Publicidad y Relaciones Públicas por Marquette University en Milwaukee, Wisconsin. Líneas de investigación principales: competencia mediática, el uso de redes sociales, marca y comportamiento del consumidor.

cugalde@uazuay.edu.ec
ORCID: 0000-0001-7716-6023

Natalia Vila López

Universidad de Valencia

Catedrática de comercialización e investigación de mercados, cuenta con 3 sexenios de investigación (1997-2002; 2003-2008 y 2009-2014) reconocidos oficialmente por el Ministerio de Educación español avalados por más de 100 artículos (en su mayoría internacionales) y 4 quinquenios docentes (2003-2005-2010-2015) concedidos por la Universidad de Valencia obtenidos con docencia regular en grado, postgrado y doctorado. Sus temas de interés son aquellos relacionados con la estrategia de marketing, el posicionamiento de marca, el packaging de productos e internacionalización de la estrategia entre otros.

natalia.vila@uv.es
ORCID: 0000-0001-9438-3337

Inés Küster Boluda

Docente e investigadora en la Universidad de Valencia

Catedrática de marketing en la Universidad de Valencia. Diversos puestos académicos (p.e. directora del programa de doctorado en marketing de la UV o co-directora del MBA Junior EDEM). Autora de libros, capítulos de libro, artículos y ponencias en las líneas de investigación: marketing estratégico, ventas, marketing y educación, turismo, entre otros.

Ines.kuster@uv.es
ORCID: 0000-0002-8688-9175

Investigadora en formación pre-doctoral del programa VALi+d de la Generalitat Valenciana, ACIF/2015. Líneas de investigación principales: marketing con causa, marketing viral, creatividad y emociones.

elisabet.mora@uv.es

ORCID: 0000-0002-5336-7426

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación 3 de septiembre de 2018

RESUMEN

Las marcas invierten mucho para promocionarse y generar credibilidad en sus consumidores para que estos sientan apego hacia ellas, ya que el apego influye en la intención de compra. Este estudio pretende determinar si es suficiente la notoriedad de marca, o se necesita credibilidad para generar apego hacia las marcas. Para esto se realizó una investigación causal con análisis factorial confirmatorio y un modelo con ecuaciones estructurales. Los resultados señalan que la notoriedad de marca influye en la formación del apego en muy pocos escenarios, mientras que la credibilidad tiene mayor influencia como antecedente del apego hacia la marca.

PALABRAS CLAVES

Notoriedad, credibilidad, apego, marca, intención de compra.

Abstract

Brands invest a great deal in promotion and generating credibility among consumers so that they identify with them, since brand identification influences purchase intentions. We aimed to determine if brand awareness is enough to develop brand identification, or if credibility is also needed for this purpose. Causal research was carried out with confirmatory factor analysis and a structural equation model. The results show that brand awareness influences brand identification in very few scenarios, whereas credibility has a greater influence on brand identification.

KEYWORDS

Awareness, credibility, identification, brand, purchase intention

1. INTRODUCCIÓN

Cada día estamos más expuestos a anuncios publicitarios, a través de mayor cantidad de medios, y cada día son más las marcas que compiten por nuestra atención. Es por esto que las marcas deben optimizar el uso de sus

recursos de tal forma que puedan captar nuestra atención y logren influir con más éxito en nuestra intención de compra. Diversos estudios han demostrado que el apego a la marca influye en la intención de compra (Chavanat, Martinent, & Ferrand, 2009; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Park, Macinnis, Priester,

Eisingerich, & Iacobucci, 2010; Proksch, Orth, & Bethge, 2013), razón por la cual se desea lograr apego emocional por parte de los consumidores hacia las marcas.

Esto motiva que se estudie la formación del apego emocional a la marca, y los antecedentes que más influyen en dicha formación, razón por la que se pretende a través de este estudio determinar si es suficiente trabajar a nivel notoriedad de marca (brand awareness), o se debe ir más allá, hacia la credibilidad de marca en el intento de generar apego hacia la misma, con lo que eventualmente se influirá en la intención de compra de los consumidores.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. APEGO A LA MARCA

El apego a la marca tiene como punto de partida estudios sobre el apego emocional que surge entre un recién nacido y su madre o su principal cuidador (Bowlby, 1982), y es entendido como un nexo cargado de emoción entre una persona y un sujeto específico (Bowlby, 1980).

Fournier (1998) sostiene que para mantener viva una relación con la marca se necesita más que sentimientos positivos, se necesita la combinación de apego afectivo y socio emotivo, lo que se traduce en amor, pasión y auto conexión, y constituye la esencia misma de toda relación fuerte y duradera con las marcas. Por eso, a pesar de que interactuamos con innumerables productos y marcas, desarrollamos un fuerte apego emocional con pocas de estas (Schouten & McAlexander, 1995).

Así, una de las primeras definiciones de apego a la marca, plantea que el “apego a la marca es una variable psicológica que se pone de manifiesto en una relación afectiva duradera

e inalterable (la separación es dolorosa) hacia la marca y expresa una relación de cercanía psicológica hacia ella” (Lacoeuilhe, 2000, p. 66). Posteriormente, Park, Macinnis y Priester (2006, p. 3) definen el apego a la marca como “la fuerza del vínculo cognitivo y emocional que conecta la marca con uno mismo”.

Es importante mencionar que la fuerza del vínculo cognitivo y emocional de la marca con el ser hace que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca sean de fácil acceso en nuestra mente (Park et al., 2006), y que se obtengan de manera automática (Bargh & Chartrand, 1999), ya que, los vínculos hacen que la marca se vuelva autosuficiente, lo que facilita el procesamiento de sus recursos (Holmes, 2000; Park et al., 2006) y por lo tanto, es una característica que puede y debe ser aprovechada por las marcas a través de sus acciones de marketing.

El apego a la marca es visto como el compromiso que induce a un vínculo más duradero entre la marca y el consumidor (Esch et al., 2006; So, Parsons, & Yap, 2013) e implica una fuerte motivación para comprometer recursos personales para mantener la relación, de hecho, el apego emocional a la marca de algunos consumidores puede predecir su compromiso hacia la marca y su disposición a realizar sacrificios para obtenerla (Chatzopoulou & Tsogas, 2017). Es un constructo diseñado para comprender las relaciones a largo plazo que las empresas desean cultivar a través del intercambio con los consumidores, por lo que se afirma que el apego contribuye a generar lealtad hacia la marca (Frasquet, Mollá Descals, & Ruiz-Molina, 2017). El apego puede dar nuevas ideas para obtener mejores resultados de los que se pueden conseguir a través de las actitudes hacia la marca (Park et al., 2006, 2009), ya que los clientes con un alto apego a la marca son proclives a intervenir en actividades de no compra que benefi-

cian a la marca, como recomendaciones positivas y sugerencias para su mejora (Yu, Veeck, & You, 2015). Es por esto que se necesita determinar el papel que en la formación del apego tienen otras variables de marketing tales como la notoriedad y la credibilidad de marca de tal forma que se las considere dentro de las estrategias para lograr el apego emocional hacia las marcas.

2.2. CREDIBILIDAD DE MARCA

Erdem y Swait (1998) propusieron la noción de credibilidad de marca a partir del análisis de la teoría existente sobre el valor de marca. Ellos definen credibilidad de marca como “la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece” (Erdem & Swait, 2004, p. 192), de hecho varios autores afirman que la credibilidad de marca está formada por dos componentes: integridad y pericia (Erdem, Swait, & Louviere, 2002; Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Sweeney & Swait, 2008); la integridad hace referencia a la disposición de las empresas para entregar lo que prometen, mientras que la pericia se refiere a la habilidad que estas empresas tienen para hacerlo.

Thomson, MacInnis y Park (2005) plantean que el apego emocional a la marca se forma a lo largo del tiempo. Tomando esto en cuenta, se asume que la relación entre marca y consumidor parte de una confianza traducida en credibilidad hacia la marca; de hecho, credibilidad y apego a la marca son consideradas variables que refuerzan el compromiso y la lealtad hacia la marca (Park & Lee, 2013).

Así, Lam y Shankar (2014), basados en varios estudios (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005;

Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), consideran que la confianza en la marca está formada por las dimensiones competencia percibida (a la que también se refieren como credibilidad), y benevolencia percibida; y para estos autores, la competencia o credibilidad percibida tiene una relación positiva y significativa en el apego a la marca. La relación entre confianza y credibilidad también la plantean autores como Ganesan (1994, p. 3), quien define a la confianza de marca como “la credibilidad que resulta de la creencia en la experiencia del proveedor para realizar su trabajo de manera efectiva y fiable”. En este contexto, Sreejesh y Roy (2015) encuentran que el apego hacia la marca es producto de la confianza que los consumidores tienen en dicha marca, confianza que se basa entre otras cosas en la consistencia y credibilidad en la marca.

De esta manera, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La credibilidad de marca influye positivamente el apego a la misma.

2.3. NOTORIEDAD DE MARCA

“La notoriedad de marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria” (Chandon, 2003, p. 1). Para Keller (1993, 2001), la notoriedad de marca consiste en reconocimiento y recuerdo de marca. Se entiende por reconocimiento a la habilidad de confirmar si hemos estado o no expuestos a la marca previamente; mientras que el recuerdo se refiere a la habilidad de recuperar la marca en nuestra memoria cuando hablamos de la categoría del producto, las necesidades que la marca cubre, o cualquier clave relacionada (Keller, 1993).

Sin embargo, el recuerdo necesita de un proceso más intenso y elaborado, de tal forma que se pueda asociar con mayor fuerza a la marca con la categoría o necesidades del cliente, con

lo que quedará más grabada en su memoria (Keller, 2009). Este aspecto resulta especialmente relevante para las empresas ya que en el proceso de decisión de compra los consumidores recuperan de su memoria de largo plazo aquellos productos y marcas que tienen notoriedad (Radder & Huang, 2008). Así pues, la notoriedad de marca es más que el hecho de que los consumidores reconozcan el nombre de la marca, la notoriedad de marca implica además simpatía hacia la marca, su nombre, logotipo, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria (Keller, 2001).

Por otro lado, la notoriedad de marca, junto con la imagen de marca, son componentes del valor de marca; entendiéndose por imagen de marca a las percepciones y preferencias por una marca, reflejadas en varios tipos de asociaciones de marca que se mantienen en la memoria de los consumidores (Keller, 2009); lo que a su vez resulta en mayor calidad percibida, actitud positiva y afecto hacia la marca (Esch et al., 2006).

Entre los efectos de la notoriedad de marca, podemos comprobar que los consumidores demuestran una elevada preferencia por marcas con alta notoriedad de marca, independientemente de las diferencias de calidad y precio. De esta manera, si debemos elegir entre productos que no conocemos, buscamos y elegimos generalmente en función de su calidad, mientras que si entre las opciones, encontramos marcas que tienen notoriedad, entonces es más probable que elijamos una de ellas para ahorrar tiempo y esfuerzo, a pesar de que la elección no será la mejor en cuanto a calidad del producto (Hoyer & Brown, 1990; Hsiao, Hsu, Chu, & Fang, 2014; Macdonald & Sharp, 2000).

A pesar de que no se ha estudiado mucho la relación entre notoriedad de marca y apego a la marca de manera directa, sino más bien considerando a la notoriedad de marca como

parte del valor de marca, encontramos los resultados de un análisis de ruta realizado por Mohebi y Khani (2014) en los que la notoriedad de marca tiene un efecto directo, positivo y significativo en el apego a la marca. De esta manera, la notoriedad de marca, a través del aumento de confianza y de información, causa apego en el consumidor, apego que hace que el comportamiento del consumidor hacia dicha marca sea más positivo (Mohebi & Khani, 2014). De esta argumentación se desprenden las siguientes hipótesis:

H2: La notoriedad de marca ejerce un efecto positivo en la credibilidad de la marca.

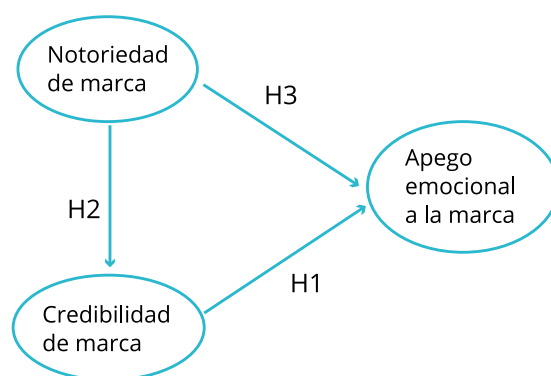


Figura 1. Modelo causal

H3: La notoriedad de marca ejerce un efecto positivo en el apego a la marca.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación causal de enfoque cuantitativo que a través de análisis factoriales confirmatorios y un modelo con ecuaciones estructurales con el que se exploró la relación existente entre la notoriedad y la credibilidad de marca como antecedentes del apego hacia la marca. Para esto se aplicó una encuesta a una muestra de 1922 personas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, las tres ciudades más pobladas de Ecuador. La muestra estuvo

Categoría de productos	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	357	18.6
Tecnología	298	15.5
Cuidado personal o del hogar	415	21.6
Ropa y Calzado	195	10.1
Teléfonos móvil	657	34.2
MUESTRA GLOBAL	1922	100

Nota: n=1922

Figura 2. Detalle de la muestra por categoría de productos

dividida en cinco categorías de productos, de acuerdo con el detalle de la figura 2.

La notoriedad y asociaciones de marca se midieron mediante la escala de Yoo y Donthu (2001) que forma parte de la escala para medir el valor de marca multidimensional. La credibilidad de marca se midió utilizando la escala desarrollada por Baek, Kim y Yu (2010), que es una adaptación de los trabajos de varios autores (Erdem & Swait, 1998, 2004; Erdem et al., 2002; Erdem et al., 2006). Finalmente, para medir el apego emocional a la marca, se utilizó la escala propuesta por Thomson et al. (2005), el detalle de las escalas se encuentra en la Figura 3.

El análisis de la información obtenida en las encuestas se realizó utilizando los programas SPSS y EQS.

4. RESULTADOS

Los resultados del análisis factorial confirmatorio demuestran un ajuste aceptable que en términos generales se encuentra dentro de los parámetros aceptados, además no se encontraron correlaciones superiores a la unidad o cargas factoriales fuera del intervalo (-1, +1), ni residuos estandarizados anormalmente grandes o pequeños. Al revisar los datos tampoco se encontraron estimaciones negativas en las varianzas, y las t nos dicen que las estimaciones son significativas. Todo esto luego de especificar nuevamente el modelo para mejorar su ajuste siguiendo las sugerencias del multiplicador de Lagrange y el test de Wald que estimaban necesaria la supresión de algunos de los parámetros existentes, siempre intentando mantener la integridad del modelo como se observa en la figura 4.

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado se sacó el coeficiente del alfa de Cronbach (1951), el mismo que se encuentra sobre .70 en las tres escalas, demostrando la fiabilidad del instrumento. La fiabilidad también se determinó con el análisis de fiabilidad compuesta CR, y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981). En general los datos demostraron que el instrumento es fiable, el único parámetro obtenido por debajo del rango aceptado es el AVE para la escala de notoriedad, sin embargo, al tener tanto un alfa de Cronbach fiable, como una fiabilidad compuesta dentro del rango aceptado, se determinó que el instrumento en su conjunto es fiable.

Autores (Año)	Constructos	Variables
Thomson, MacInnis y Park (2005)	Apego a la marca (Brand Attachment)	AP1 Cariñoso
		AP2 Querido
		AP3 En paz
		AP4 Amistoso
		AP5 Apegado
		AP6 Unido
		AP7 Conectado
		AP8 Apasionado
		AP9 Encantado
		AP10 Cautivado
Yoo y Donthu (2001)	Notoriedad / asociaciones de marca (Brand awareness)	NA1 Puedo conocer esta marca X entre otras marcas competidoras sin problema NA2 Estoy al corriente de esta marca X NA3 No me cuesta evocar en mi mente las características de esta marca X
		NA4 Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de esta marca X
		NA5 Tengo dificultad en imaginar esta marca X en mi mente*
Baek, Kim y Yu (2010)	Credibilidad de marca	CM1 Esta marca X entrega lo que promete CM2 Las afirmaciones sobre el producto realizadas por esta marca X son creíbles
		CM3 En el tiempo, mis experiencias con esta marca X me llevan a esperar que cumpla sus promesas
		CM4 Esta marca X está comprometida a entregar lo que ofrece
		CM5 Esta marca X tiene un nombre en el que puedes confiar
		CM6 Esta marca X tiene la habilidad de entregar lo que promete

Nota: Escalas de 7 puntos de Likert.

(*) Nota: la variable NA5 utiliza código reverso, siendo modificado para su tratamiento informático.

Figura 3. Escalas de medida utilizadas

Constructos	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Apego a la marca	AP1	0.707**	34.323	0.88	0.88	0.53
	AP2	0.647**	30.568			
	AP4	0.788**	39.997			

	AP5	0.853**	45.141			
	AP6	0.825**	42.851			
	AP7	0.633**	29.744			
	AP8	0.580**	26.685			
Notoriedad / asociaciones	NA1	0.649**	27.145	0.71	0.71	0.38
	NA2	0.607**	25.152			
	NA3	0.648**	27.101			
	NA4	0.570**	23.422			
Credibilidad de marca	CM2	0.781**	39.055	0.88	0.88	0.59
	CM3	0.781**	39.079			
	CM4	0.746**	36.623			
	CM5	0.778**	38.825			
	CM6	0.769**	38.177			
N = 1922; X^2 (101df) = 1633.03 ($p < .01$); NFI = 0.89; NNFI = 0.88; CFI = 0.89; IFI = 0.90; RMSEA = 0.08						
Notas: * $p < .05$; ** $p < .01$. CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.						

Figura 4. Validación de las medidas del modelo causal – fiabilidad y validez convergente: muestra global

En cuanto a la validez del instrumento, se determinó que este tiene validez convergente ya que las cargas de los factores de todos los ítems son significativas, y luego de volver a especificar el modelo este ya no posee cargas pequeñas (Bagozzi & Yi, 1988).

También se determinó que el instrumento tiene validez discriminante, para esto se realizó el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), y el test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981), en ambos casos, los resultados obtenidos apuntan hacia la validez discriminante del instrumento, tal y como se observa en la figura 5.

	1	2	3
1. Apego a la marca	0.53	0.16	0.21
2. Notoriedad / asociaciones	(0.35;0.45)	0.38	0.35
3. Credibilidad de la marca	(0.42;0.51)	(0.55;0.63)	0.59

Figura 5. Validez discriminante e intervalos de valor: muestra global

Nota: En la diagonal (negritas) encontramos las varianzas extraídas promedio AVE, en el triángulo inferior (cursivas) el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Una vez que se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento, se procedió a evaluar el modelo estructural propuesto (figura 1), en el que se encuentra que la bondad de ajuste es buena ya que los datos están dentro o muy cerca de los valores aceptables (X^2 (101df) = 1633.02; RMSEA 0.08; CFI 0.89; NFFI 0.88) (Bagozzi & Yi,

Hipótesis				β estandarizado	Valor t
H1	Credibilidad de marca	Apego a la marca	Aceptada	0.348**	10.294
H2	Notoriedad de marca	Credibilidad	Aceptada	0.594**	17.660
H3	Notoriedad de marca	Apego a la marca	Aceptada	0.193**	5.387
χ^2 (101df) = 1633.02; (p < .01); RMSEA (90% CI) = 0.08 (0.085,0.093); CFI=.89; NNFI=.88 N = 357; *p < .05; **p < .01					

Figura 6. Contraste de hipótesis del modelo causal: muestra global

	Alimentos y bebidas	Tecnología	Cuidado personal o del hogar	Ropa y calzado	Teléfonos móvil	Resumen del contraste
H1: Credibilidad / Apego	✓ 0.480**	✓ 0.165*	✓ 0.406**	✓ 0.557**	✓ 0.757**	✓ (5 de 5)
H2: Notoriedad / Credibilidad	✓ 0.258**	✓ 0.311**	✓ 0.167*	X -0.016	✓ 0.173*	≈ Parcial (4 de 5)
H3: Notoriedad / Apego	X 0.102	✓ 0.373**	✓ 0.182*	X -0.072	X 0.074	≈ Parcial (2 de 5)

*p < .05; **p < .01

Figura 7. Contraste de hipótesis comparativo por categoría de producto

2012; Bentler, 1992; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

En cuanto al resultado del contraste de las hipótesis en la muestra global, es decir al conjunto de los 1922 encuestados (incluye a todas las categorías de productos), los datos arrojan que la credibilidad de marca influye positivamente en el apego a la misma ($\beta = 0.348$, $p < 0.01$), con lo que la H1 se corrobora. Así también se encuentra que en esta muestra global la notoriedad de marca tiene un efecto positivo tanto en la credibilidad de marca ($\beta = 0.594$, $p < 0.01$), como en el apego a la marca ($\beta = 0.193$, $p < 0.01$), con lo que H2 y H3 también se corroboran, como se puede observar en la figura 6.

Si bien las tres hipótesis planteadas en nuestro modelo se corroboran en la muestra global, no ocurre lo mismo al momento de separar la muestra en las distintas categorías de producto (figura 2) y realizar el mismo análisis, en cuyo caso encontramos que la credibilidad de marca influye en positivamente en el apego a la marca en todas las categorías de productos, mientras que la notoriedad influye en la credibilidad de casi todas las categorías (a excepción de ropa y calzado), mientras que la notoriedad de marca influye en la formación del apego apenas en dos de las cinco categorías de productos (tecnología y cuidado personal o del hogar) tal y como se observa en la figura 7.

5. DISCUSIÓN

No sorprende que la relación entre credibilidad y apego a la marca planteada en H1 se acepte ya que esta relación ha sido encontrada con anterioridad por otros autores (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015; Sreejesh & Roy, 2015), quienes confirman que la credibilidad de la marca influye en la formación del apego a la misma, y que el apego es fruto de la confianza que la credibilidad genera. Dicho de otra manera, no podemos sentir apego emocional hacia una marca que genere desconfianza y en la que no creamos. La credibilidad es una de las bases sobre las que el apego emocional se afirma y crece.

Por otra parte, es de esperar que la notoriedad influya en la credibilidad ya que no podemos creer en aquello que no conocemos, y menos aún desarrollar un apego hacia marcas desconocidas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que a pesar del resultado global, no se corrobora la importancia significativa del recuerdo de marca (Esch et al., 2006) como un paso relevante hacia una vinculación más fuerte con la marca en todas las categorías de productos analizadas. Es decir, no sentimos mayor simpatía por marcas, nombres, símbolos y demás asociaciones en nuestra memoria notorios que por los no notorios (Keller, 2001; Mohebi & Khani, 2014).

Hay que considerar también que se ha demostrado que el impacto indirecto de la notoriedad, mediado por lealtad, tiene más fuerza en otros constructos como la calidad percibida e intención de compra (Das, 2014), lo que puede llegar a convertirse en apego, sobre todo tomando en cuenta que la notoriedad es el primer paso para construir una relación más sólida y duradera con la marca (Aaker, 1991; Dib & Alhadad, 2014), lo que eventualmente conecta a la marca con las emociones de los consumidores,

y a su vez, deviene en apego hacia la marca (Lin, Chen, & Hung, 2011).

6. CONCLUSIONES

La notoriedad no basta, no podemos conformarnos con que las personas conozcan las marcas, es necesario que crean en ellas, de lo contrario no se formará apego hacia las mismas, lo que a su vez se traduce en que los efectos del apego tales como la intención de compra no estarán presentes en marcas que solo se han dado a conocer, pero en las que los usuarios no necesariamente creen.

Es necesario tener en cuenta que no todas las categorías de productos se comportan de igual manera frente a la notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes del apego, categorías como ropa y calzado en particular necesitan de mayor creatividad y perseverancia para alcanzar el apego deseado.

En categorías tecnológicas la notoriedad pesa menos en teléfonos móviles que en otras áreas como la de electrodomésticos, y esto puede ser debido al mayor conocimiento que sobre los teléfonos móviles y sus características tienen los consumidores, por lo que esta categoría es más competitiva.

Este estudio abre las puertas a otras consideraciones en cuanto a la formación del apego, ya sea con otros antecedentes, como con otras categorías o clasificaciones de productos como su nivel de implicación, además de considerar variables tradicionales como género y edad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <http://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The Unbearable Automaticity of Being. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400–404. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.112.3.400>
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678. <http://doi.org/10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x>
- Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. INSEAD Faculty & Research. INSEAD.
- Chatzopoulou, E., & Tsogas, M. (2017). The Role of Emotions to Brand Attachment and Brand Attitude in a Retail Environment: An Extended Abstract. In M. Stieler (Ed.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 43–47). Cham: Springer. http://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_10
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers? Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 23(5), 644–670. <http://doi.org/10.1123/jsm.23.5.644>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). THE HIERARCHICAL RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY DIMENSIONS. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <http://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <http://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://doi.org/10.2307/3150980>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <http://doi.org/10.1086/209515>
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), IJRDM-07-2016-0118. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <http://doi.org/10.2307/1252265>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Holmes, J. G. (2000). Social relationships: the nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30(4), 447–496. [http://doi.org/10.1002/1099-0992\(200007/08\)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q](http://doi.org/10.1002/1099-0992(200007/08)30:4<447::AID-EJSP10>3.0.CO;2-Q)
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <http://doi.org/10.1086/208544>

- Hsiao, Y.-H., Hsu, Y.-H., Chu, S.-Y., & Fang, W. (2014). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 29–60.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*. Report summary. Cambridge, MA.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61–77. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/221158826?accountid=14777>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26–42. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910–5919. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mohebi, M. M., & Khani, N. (2014). Structural Pattern of Relationship between Brand Awareness , Brand Attachment , Brand Experience , Brand Loyalty , Brand Equity , Brand Preference and Intention to Purchase. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 288–299.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers*. Marshall Research Paper Series Working Paper MKT 16-10 Brand. *Journal of Marketing* (forthcoming). Los Angeles.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.

- Park, S.-Y., & Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: the moderating roles of brand credibility and brand attachment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 213–226. <http://doi.org/10.1080/21639159.2013.763488>
- Park, W. C., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationships. In *Handbook of brand relationships* (pp. 379–394). New York: Routledge.
- Proksch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 318–326. <http://doi.org/10.1002/cb.1434>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243. <http://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <http://doi.org/10.1086/209434>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423.
- Sreejesh, S., & Roy, S. (2015). A new consumer brand relationships framework. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 165–197). London: Palgrave Macmillan.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional Brand Cognition Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/197303364?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=15535827&title=The+Business+Review,+Cambridge&volume=10&issue=1&date=2008-07-01&atitle=Developing+and+Validating+a+Multi-dimensional+Brand+Co>
- Yu, H., Veeck, A., & You, M. (2015). Customer engagement behavior : Scale development and validation. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2015 12th International Conference* (pp. 1–6). Guangzhou. <http://doi.org/10.1109/ICSSSM.2015.7170250>



Byron Orlando Naranjo Gamboa

Universidad Técnica de Ambato

Docente titular de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Doctor en Comunicación Social, mención Comunicación para el Desarrollo. Magíster en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial. Línea de Investigación: Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Proyectos actuales: Reparaciones simbólicas de la cosmovisión andina de Guamote - Yuyachkani 1970, Toponimia de las parroquias urbanas y rurales de la provincia de Pastaza.

byronnaranjog@uta.edu.ec
ORCID: 0000-0002-2981-0037

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación: 3 de septiembre de 2018

Resumen

La universidad, para que se presente responsable socialmente y sostenible a través del tiempo, debe saber con precisión en qué mundo está y conectarse con esa realidad formando profesionales que se interesen por lo que ocurre en su entorno para generar debates y discusiones que permitan encontrar respues-

tas adecuadas a esas demandas. Con un enfoque cualitativo, a través del trabajo con grupos focales, los participantes dimensionaron la trascendencia que implica poner en práctica los conocimientos teóricos en temas de interés comunitario, lo que equivale a cumplir y hacer cumplir los derechos, ese talante es al que aquí denominamos ciudadanía universitaria.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social, aprendizaje servicio, ciudadanía universitaria, cohesión social, participación social.

Abstract

In order to demonstrate socially responsibility and sustainability over time, universities need to identify their context and make connections with it, training professionals who are interested in what is happening around them to generate debate

about how to meet these demands. Using a qualitative approach and focus groups, we asked participants to describe the importance of putting into practice theoretical knowledge of topics of interest to the community, which is equivalent to respecting and ensuring respect for rights, which is what we here call university citizenship.

KEYWORDS

Social responsibility, service learning, university citizenship, social cohesion, social participation

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué priorizan las instituciones de educación superior?, ¿Cuál es su razón de ser? y ¿Hacia dónde va la universidad?, son las interrogantes que guían esta reflexión en la que pondremos de manifiesto algo de lo que ocurre en la Universidad Técnica de Ambato, que, a juzgar por el testimonio de colegas de otras universidades, es una constante en el día a día de la universidad pública ecuatoriana y que también salpica a una que otra de carácter privado.

La primera inquietud revela que la alineación de este tipo de instituciones está encaminada a responder necesidades administrativas dispuestas por las instancias de evaluación y control del sistema de educación superior del Ecuador, aceptadas por las autoridades (o quienes ostentan cargos directivos y participan en la toma de decisiones) sin la menor opción de cuestionar en qué medida esas acciones ayudarán a elevar el nivel de formación de los profesionales que egresen de estos centros de estudios.

Lo que debe priorizar la universidad es la formación integral del ser humano, enfocarse en los estudiantes porque ellos son su razón de

ser, hay que reconocer sus conquistas a través de la historia y darles la atención que se merecen, el Manifiesto de Córdoba, que en junio de este año cumplirá su primer siglo de existencia, nos sugiere como debe ser el nexo enseñanza – aprendizaje:

Si no existe una vinculación espiritual entre el que enseña y el que aprende, toda enseñanza es hostil y de consiguiente infecunda. Toda la educación es una larga obra de amor a los que aprenden. Fundar la garantía de una paz fecunda en el artículo conminatorio de un reglamento o de un estatuto es, en todo caso, amparar un régimen cuartelario, pero no una labor de ciencia. Mantener la actual relación de gobernantes a gobernados es agitar el fermento de futuros trastornos. Las almas de los jóvenes deben ser movidas por fuerzas espirituales. Los gastados resortes de la autoridad que emanan de la fuerza no se avienen con lo que reclaman el sentimiento y el concepto moderno de las universidades (Enrique F. Barros, Horacio Valdés, Ismael C. Bordabehere, 1918).

Tengo que declarar que a lo largo de mi vida universitaria como estudiante, y en los primeros 20 años de docente, jamás me hablaron del referido manifiesto; no busco culpables ni reclamo indemnización académica porque posiblemente no fui a clases ese día, pero ese vacío imperdonable (que ahora entiendo plenamente su ausencia) no puede seguir campeando, la universidad no debe ser reducto para satisfacer megalomanías de desesperados personajes que lo único que parece interesarles es su supremacía económica.

La universidad ha extraviado su norte, sus regentes la han llevado a una instancia de ubicuidad superflua para responder al marketing social y nos quieren vender la idea que el prestigio (recomiendo ver su etimología) es sinónimo de acción, que la propaganda es rendición de cuentas, que el contubernio es democracia. Es difícil luchar contra ese monstruo honoris causa pero por lo menos patearle su estantería servirá para decirle que no todos estamos sometidos a sus idilios y que queremos una universidad que sea digna y confiable para nuestra sociedad, para eso contamos con varios elementos que ayudan a sostener el análisis y que deberían ser considerados en los procesos de planificación, seguimiento y evaluación de las actividades que realiza la universidad.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La noción de responsabilidad social emerge del ambiente empresarial que asintió los llamados respecto al impacto que estaban generando con sus actividades en el entorno de su lugar de influencia, esta huella la debían resarcir o mitigar de alguna manera a través de relaciones inter – institucionales que ayuden a mejorar la calidad de vida de quienes demandaban esta atención.

La Responsabilidad Social (RS) es un enfoque de gestión que determina las relaciones que deben tener las organizaciones con la sociedad, este trazado social establece una serie de acciones compartidas para mejorar las condiciones de vida de la población que está ubicada en torno al territorio en donde las empresas realizan sus actividades, dichas acciones que se entienden como compromiso impostergradable están contenidas en el concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que es amplio y abarcador, y otorga un valor simbólico a las empresas.

Las organizaciones nacen animadas por su misión que se evidencia en el accionar diario, en las actividades cotidianas y, por la visión que es el desafío o ideal en donde quieren instalarse para ofrecer sus servicios o productos, los que deben estar a la altura de las circunstancias para satisfacer las demandas de sus públicos objetivos (Nieto, M., & Fernández, 2004).

2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

La universidad, como institución, también tiene similitudes con la estructura organizacional de las empresas y en el caso de las instituciones públicas, al recibir las asignaciones económicas del Estado para su funcionamiento está obligada a fortalecer su nexo con la comunidad porque es parte de ella y debe responder con acciones efectivas a sus pedidos y necesidades. (Reascos, 2013) sostiene que todas las actividades humanas son posibles gracias a los conocimientos que los hombres tienen. Los conocimientos son, por lo tanto, verdaderos, legítimos, útiles, sobre todo, correlativos a las necesidades de las comunidades, este es el deber ineludible de las instituciones de educación superior, compromiso que de aquí en adelante lo llamaremos Responsabilidad Social Universitaria (RSU).

La universidad procura incorporar en sus planificaciones actividades que respondan a las demandas sociales, pero su eficiencia en Ecuador e Iberoamérica está aún distante de ser lo que en realidad se necesita por lo que se torna imprescindible incluir en las políticas universitarias el enfoque y la práctica de la Responsabilidad Social, que es un modo de gestión integral de la organización que se la puede caracterizar como «Gestión de Impactos» en sus áreas de acción (Vallaes, 2007).

3. APRENDIZAJE SERVICIO

El Aprendizaje Servicio (ApS) es una estrategia metodológica que armoniza el aporte teórico (de las materias que reciben los estudiantes) en proyectos en favor de la comunidad (Pineda-R., 2014), esta metodología permite a sus participantes una comprensión mayor de los temas que se están tratando, se desarrolla el sentido de compromiso como ciudadanos y les brinda una orientación más precisa respecto a la comunidad.

El Aprendizaje – Servicio ha tenido gran impulso en los últimos años, primero en los Estados Unidos y Argentina, después en Reino Unido y el resto de Europa, como medio para promover la participación de los jóvenes y adolescentes al servicio de la comunidad tanto en la enseñanza media como superior (Carrillo-Fernández, 2014).

El ApS es un método de enseñanza que en la formación universitaria complementa los aportes otorgados por el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABPro); debido a su característica de vinculación con hechos reales, este procedimiento en algún momento puede ayudar a cubrir el requerimiento de los años de experiencia que son exigidos en las empresas a los

neo profesionales cuando optan por una plaza de trabajo.

No obstante de ser un proceso que permite la vinculación con los sectores sociales y brinda respuestas a problemas reales que surgen en la comunidad, al ApS no hay que confundirlo con el voluntariado y servicio comunitario, las siguientes características distinguen los aspectos antes mencionados:

El ApS cumple objetivos de servicio y aprendizaje mientras que el voluntariado solo se centra solo en el servicio como objetivo, en el primer caso hablamos de formación profesional y formación ciudadana, el segundo de los modelos anotados se queda en la formación ciudadana; así encontramos características que le dan al ApS el valor agregado del aprendizaje y como contrapartida permiten acceder a un certificado para quienes participan en estos proyectos con lo que van forjando sus hojas de vida, cosa que no ocurre con el voluntariado y servicio comunitario.

4. CIUDADANÍA UNIVERSITARIA

Esta dimensión, que en su forma denota la identificación para el grupo de personas que pertenecen a una institución de educación superior, tiene una relación mucho más trascendental en la vida social, concede un sentido de pertenencia para quienes han alcanzado ubicarse en este espacio y una corresponsabilidad mayor con lo que pasa o deja de pasar en su entorno.

Si hablamos de ciudadanía debemos entender que es una categoría social, que para ser reconocida como tal y alcanzar las características que posee en la actualidad ha transitado por un camino tortuoso de restricciones y conquistas, este concepto ya estaba vigente a finales

del siglo XVII en la época moderna (Corona y Morfin, 2001, p. 44 citado por Pérez, Manuel, 2017) y está relacionado con la construcción de la ciudad, de la polis, como un espacio de organización de la vida en común y tiene connotaciones diferentes.

Cuando hablamos de ciudadanía también nos referimos al reconocimiento de un sujeto frente a su Estado, lo que implica el ejercicio de plenos derechos, el ciudadano que podía sufragar y el que podía ser candidato (Romo, 2018).

Esta idea de igualdad entre los ciudadanos, mantuvo un carácter excluyente a través de los siglos, pudiendo señalarse el hecho de que en la polis griega las mujeres, niños y extranjeros carecían de dichos derechos, así como los plebeyos y súbditos en la etapa del imperio romano (Zapata-Barrereo, 2001, p. 46 citado por Pérez, Manuel, 2017). En el Siglo XVIII, la Declaración Francesa de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, permitió un cambio de mirada, y a quienes se los tenía de súbditos pasaron a ser considerados como ciudadanos (Horrach, 2009, p. 46 citado por Pérez, Manuel, 2017).

Por estas consideraciones y los contrastes registrados a través del tiempo debería hablarse de ciudadanía como un criterio de equilibrio, sin niveles ni clases de ciudadanos porque todos estamos en una condición similar respecto a derechos frente al Estado, a pesar que tenemos diferentes características y habilidades, por ejemplo los niños no pueden sufragar pero todo el resto de derechos los tienen, particularidades que no limitan o deben acarrear a una situación de desigualdad (Romo, 2018).

La universidad debería ser el lugar adecuado para la formación de ciudadanos y el ejercicio de ciudadanía. La Constitución habla de la escuela y del sistema educativo como un espacio de ejercicio de derechos, lo que quiere decir

que el recorrido que se hace desde el ingreso a la educación pre inicial hasta el egreso de la universidad, es una línea de tiempo encargada de devolver al pueblo ciudadanos íntegros, que conocen sus derechos, los respetan, los practican, los reclaman y cuentan con la motivación e interés para involucrarse en la construcción de lo que nos es común, la política pública.

Eso es lo que está descuidando la universidad, el involucramiento de sus sujetos: estudiantes, administrativos, docentes, que tengan un papel más activo en la vida de su sociedad, en los espacios en donde se toman las decisiones.

Es difícil generalizar si la universidad ecuatoriana está cumpliendo o no la función de formar ciudadanos idóneos, pero con las implicaciones que tiene la generalización hay varios aspectos que deben zanjarse de una vez por todas en este tipo de instituciones como los temas de acreditación, los criterios de categorización e internamente los abundantes sistemas de control; la actitud y discrecionalidad de las autoridades que en los últimos años han optado por una universidad silenciada, obediente, sumisa, que se ha cuidado de no ser incómoda al poder, cuando lo que se requiere es eso, una universidad que debe ser incómoda para el poder y el poder no tiene por qué limitarla. Con las dificultades de la generalización pero hay que señalar que también hay casos, que son la excepción antes que la regla, en donde sí se está reaccionado y de a poco se rompe el silencio y la sumisión; la universidad tiene que reaccionar y retomar su papel protagónico en la sociedad para conducirla a puerto seguro.

Todas las personas deberíamos tener esta cualidad, es decir enterarnos del mundo en el que vivimos y tratar de incidir en él. Incluso desde miradas muy individualistas tratar de incidir en el para ser yo la que tome las de-

cisiones sobre mi vida, las riendas de mi vida. Pero aunque creo que todos los ciudadanos deberíamos hacer eso, desde todos los espacios, la universidad tiene unas características especiales y es que concentra a las personas que están revisando el conocimiento producido por otros o produciendo el conocimiento, entonces eso significa que tienen una responsabilidad y que también tienen oportunidades y privilegios que no toda la población tiene (Romo, 2018).

La universidad debe liderar procesos de participación y promover encuentros que ayuden a identificar cuáles son los grandes objetivos de la sociedad a la que pertenecen, estos acercamientos deben estar libres de prejuicios y apoyados en el principio de la mayéutica (alumbrar no deslumbrar), manifestarse abiertos a la crítica y dispuestos a corregir, siempre que las observaciones lleguen de alguien que tenga solvencia moral y actitud ética para hacerla, como lo señalaba con exactitud Juan Montalvo en *El Cosmopolita* (Montalvo, 1836).

5. LO QUE ENCONTRAMOS: METODOLOGÍA Y RESULTADOS

A partir del enfoque cualitativo, que permite contextualizar e interpretar las experiencias de los participantes (Hernández Sampieri, 2006) organizamos grupos focales con los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, que toman la asignatura Buen Gobierno y Ciudadanía; con los grupos establecidos se tomaron documentos que versaron respecto al origen de la universidad, sus obstáculos, resistencias y conquistas a través de la historia, estos textos de referencia condujeron a debatir criterios y

puntos de vista de lo que es, y lo que debería ser la universidad.

Decantarse por grupos focales es optar por instrumentos de análisis que en lugar de explicar la cantidad y extensión de los fenómenos, los interpreta a profundidad y se detiene en los detalles que emergen de las conductas sociales que están presentes en el día a día de la vida comunitaria (Fontas, 2013) de aquí el reconocimiento a esta técnica como socio- cualitativa, por su aporte en la producción de significados.

Se consideró al mencionado grupo de estudiantes por el recorrido que tienen en la universidad (al menos tres años), tiempo que les permite tener más claro el panorama de lo que ocurre en la cotidianidad de la institución, en los diferentes ámbitos de su accionar. El estudio inició recordando los orígenes de la universidad, el reconocimiento a esta institución como un centro de enseñanza superior donde se discute y se difunde el saber.

El término universidad se deriva del latín *universitas*, *universitatis* o *universitas magistrorum et scholarium*, que significa comunidad de profesores y académicos a la que accedían los hijos varones de la nobleza, hijos de los aldeanos y artesanos que aspiraban a la vida monástica (Núñez, 2016), Alfonso X de Castilla, el Sabio del siglo XIII la definía como un “Ayuntamiento de maestros o de escolares que se lo hace en algún lugar con la voluntad y el entendimiento de aprender los saberes” y lo que debía prevalecer en procura de la “Perfección y plenitud de las potencias constitutivas de una naturaleza” (Gaos, 1939, citado por Sánchez Jaime, T. 2018, Loja, Simposio Humanismo y universidad).

Luego de esta revisión, primordial, se exploraron los momentos de mayor trascendencia en la vida universitaria, sobre todo aquellos cercanos a nuestro contexto geográfico, encontrando en el Manifiesto de Córdoba (21 de junio de

1918) una propuesta de referencia para contrastar el espíritu universitario de aquel momento con la realidad de la universidad contemporánea.

Los documentos de referencia sirvieron como resortes para impulsar a los estudiantes a exponer abiertamente sus ideas, los contenidos abonaron en favor de crear un ambiente catártico que permitió sentir lo que ellos viven en la universidad y sirvió también para que reaccionen y valoren lo que implica ser parte de una universidad pública en el Ecuador. Las siguientes son sus apreciaciones respecto a lo que han recibido de la universidad, están separadas por campos para comprender de mejor manera las expresiones recogidas:

5.1. ¿CÓMO ES LA UNIVERSIDAD?

5.1.1. EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

- La educación es bancaria.
- Se percibe poco interés por parte de los docentes para impartir sus cátedras.
- No cumplen lo que planifican en el silabo académico.
- Hay favoritismo de ciertos profesores para determinados estudiantes.
- Varios docentes suelen tomar represalias, cuando el estudiante contradice sobre algún tema o situación.
- Los trabajos no son calificados por su significado, sino, por el perfil o acercamiento que tengan con los estudiantes.
- Hay profesores que tratan de imponer su ideología a través actividades académicas.

- Se prioriza la cantidad, antes que la calidad de los trabajos.
- Los maestros de la universidad (la mayor parte) pasan por alto el talento y las potencialidades que tenemos los estudiantes, obligándonos a hacer lo que ellos creen que es lo correcto.
- Las materias optativas son impuestas sin preguntar los gustos o preferencias de los estudiantes. No hay la posibilidad de “optar”, todo es impositivo.

5.1.2. EN LAS INSTANCIAS DE TOMA DE DECISIONES

- En la universidad se suele callar a los estudiantes sin que puedan expresar sus pensamientos.
- Solo somos tomados en cuenta como objetos para llenar los salones cuando hay conferencias o eventos, sin consultarnos si esos temas son de nuestro interés.
- Nos consideran carentes de criterios, volviéndonos seres inertes que no aprenden sino que absorben.
- Prevalece la tiranía por parte de quienes tienen el poder lo que debilita aquellos ideales que alguna vez tuvieron los estudiantes por cambiar el mundo.

5.1.3. SU MIRADA (DE ESTUDIANTES) COMO UNIVERSITARIOS

- Apatía de los estudiantes.
- Conformismo.
- Escasez de ideales.
- Pasividad en la participación.
- Se opta por el facilismo.

- Cotidianidad rutinaria.
- Es preferible mantenerse en la zona de confort.
- Desmotivación frente a la realidad, si no es conmigo no importa.

5.1.4. EN LAS RELACIONES CON LA SOCIEDAD

- La universidad sigue reflejando lo negativo de la sociedad sin que las nuevas generaciones intenten cambiar algo de ella.
- La universidad no considera la relación con la sociedad como una prioridad.
- Se embrutece a los estudiantes, disminuyendo su capacidad de actuar, pensar e intervenir en los problemas sociales.
- La planificación de las actividades se hace desde el pensamiento universitario y no se consideran los aportes de los agentes externos.

5.2. ¿CÓMO DEBERÍA SER LA UNIVERSIDAD?

5.2.1. EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

- Deberían poner en práctica la ética profesional y brindar confianza hacia los estudiantes.
- Los docentes deberían calificar los trabajos de acuerdo al valor del contenido y dejar a un lado la amistad que tienen con los estudiantes.
- Regirse a los parámetros de la planificación para llevar algún orden en el seguimiento de las asignaturas.

- Ser verdaderos Maestros: cultivadores de almas, investigadores de la verdad, constructores del bien y referentes de trascendencia.
- La universidad debe educar (en el sentido más profundo del término, que difiere mucho con la imposición de conocimientos).

5.2.2. EN LAS INSTANCIAS DE TOMA DE DECISIONES

- Que el sistema de gobierno sea democrático, que base su esencia en la razón de ser de las universidades que son sus estudiantes.
- Deben socializar los proyectos cuando están en ideas y no imponer acciones cuando todo está hecho, sin que haya la oportunidad de opinar.
- Que podamos elegir a nuestras autoridades y que nuestro voto tenga peso similar al que tienen los profesores, o que al menos sea más representativo que lo que hoy es.
- Ser un lugar donde los estudiantes se puedan expresar sin que sus opiniones sean motivo de represalia o aislamiento.
- La autoridad no se ejerce mandando sino sugiriendo, enseñando y dando testimonios valederos, eso debería prevalecer en la universidad.
- Tanto profesores y estudiantes investiguen de que están hechas sus ideologías, ¿cuál es su finalidad?

5.2.3. SU MIRADA (DE ESTUDIANTES) COMO UNIVERSITARIOS

- Los estudiantes deben ser libres pensadores.
- Tener la actitud de rebelión ante actos injustos, exigir libertades.

- Se deberían implementar materias a libre elección de los estudiantes, es decir que haya la posibilidad de elegir entre esto o aquello.
- Comprometidos con sus ideales.
- Preocuparse más por lo que pasa en la universidad.
- Participar en los procesos cuando se realizan los concursos de merecimientos para nombrar profesores.
- Ser más activos y empoderarse con la misión de la universidad.
- Tener la capacidad de indignarse.
- Exigir los derechos y cumplir las obligaciones.

5.2.4. EN LAS RELACIONES CON LA SOCIEDAD

- La universidad debe significar un cambio para la sociedad.
- La universidad debe ser un segundo hogar para todos.
- Los estudiantes deben aprender a ser parte de la sociedad, desde la cátedra universitaria.
- Relacionar los contenidos de las cátedras con la realidad social circundante.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

"...Era una ciudad de plástico, de esas que no quiero ver, de edificios cancerosos y un corazón de oropel, donde en vez de un sol amanece un dólar, donde nadie ríe, donde nadie llora, con gente de rostros de polyester que escuchan sin oír y miran sin ver; gente que vendió, por comodidad, su razón de ser y su libertad..."

Es el canto de Rubén Blades que paradójicamente ha tomado forma en varios espacios de la universidad pública ecuatoriana, donde es fácil mirar saltimbanquis que con tal de complacer al poder son capaces de decir que las marionetas tienen alma y que los aviones, porque vuelan, pueden poner huevos.

Uno de los caminos para cambiar esta situación es fomentar la ciudadanía universitaria, no como decreto o inserto en un estatuto, sino a través de la cohesión social. La comunidad universitaria, sus estudiantes sobre todo, son los llamados a provocar el diálogo entre semejantes y diversos, a ubicarse en el lugar de los "otros" para provocar el debate, la reflexión y la participación social desde sus realidades. Otridad llamaban a esta propuesta autores del siglo XX, como Heidegger, Habermas, Adela Cortina, que comprendían que hay una manera de convivir con los diferentes sin descalificarlos, es la nueva mirada sobre los diferentes, el ethos renovado (Reascos, 2013). Para que la universidad conserve su esencia es necesario romper las ataduras que obstaculizan la toma de decisiones para la apertura al cambio, debe asumir posturas que le lleven a transformar acciones actitudinales e ideológicas que le apartan de una labor efectiva en la investigación educativa.

Para hablar de responsabilidad social en la universidad una de las actitudes por las que debe optar de manera inmediata es por la coherencia de lo que se dice con lo que se hace, si se pregona que es el espacio de debate de ideas eso se debe respirar en cada espacio universitario, cambiar el monólogo oficial y repetitivo por un diálogo fresco e innovador que debe emerger de los estudiantes.

Hay que contrarrestar la imposición de las industrias culturales, lideradas por los medios masivos de comunicación que marcan las pautas del estilo de vida que hemos de adoptar y

que tienen su caldo de cultivo en el consumo desmesurado, la universidad no puede abstraerse de esta realidad y debe implementar mecanismos para neutralizar aquello que se nos presenta como amenaza, una de las alternativas puede ser tendiendo puentes para generar diálogos culturales que den sentido a la vida.

(Casales García, 2018) El sentido comunitario de la Universidad, sin embargo, no está confinado a la comunidad académica de una determinada institución educativa, sino que, además, hace referencia a la sociedad, particularmente a la comunidad próxima que la acoge y la nutre. Una institución educativa que prescinde de sus nexos con esta comunidad próxima y, por ende, con la sociedad, como ocurre con aquellas universidades que desconocen la naturaleza relacional de la persona, hace del saber algo estéril, enajenando por completo el ideal de la universidades.

Ésta será a lo mucho una fábrica de títulos, o un expendio de grados y certificaciones, más no una Universidad en sentido estricto, ya que, como sostiene Kant al inicio de su Antropología en sentido pragmático, “todos los progresos de la cultura a través de los cuales se educa el ser humano tienen el fin de aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para emplearlos en el mundo; pero el objeto más importante del mundo a que el ser humano puede aplicarlos es el ser humano mismo: porque él es su propio fin último” (ApH, 119).

La característica de un buen ciudadano es saber discutir los asuntos de interés público y la universidad debe aportar significativamente para este propósito, necesita enseñar el debate y la discusión en todos los espacios que sean posibles, debe inspirar en sus miembros la participación social, que sepan en dónde se encuentran y no darle las espaldas a la realidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barros, Enrique F.; Valdés, Horacio; Bordabehere, Ismael C. (10 de Abril de 2018). *Universidad Nacional de Córdoba*. Obtenido de UNC: <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/manifiesto-liminar>
- Carrillo - Fernández, C. (2014). Innovación pedagógica y pasión por la razón política. *Magis*, 173 - 176.
- Casales García, R. (25 de Enero de 2018). Retos del Humanismo en las Universidades. *Simposio Humanismo y Universidad*. Loja, Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Estrella Pavo, B. (2016). *fundacionjuanuna*. Obtenido de fundacionjuanuna.blogspot.com: <http://fundacionjuanuna.blogspot.com/2016/08/una-vieja-definicion-de-escuela.html>
- Fontas, C. (2013). *Fhumyar*. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales-de-catedras/trabajo-de-campo/profesoras.htm>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw - Hill.
- Hoyos - Vásquez, G. (2014). *Magis*. Obtenido de Revista internacional de investigación en educación: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/MAGIS/issue/view/637>
- Montalvo, J. (2007). *El Cosmopolita*. Ambato: Casa de Montalvo.
- Nieto, M. & Fernández, R. (2004). *Universia Business Review*. Obtenido de dialnet.unirioja.es: <file:///C:/Users/Byron%20N/Downloads/Dialnet-ResponsabilidadSocialCorporativa-810187.pdf>
- Pérez Galván, L. M. (2017). El parentizaje - servicio como estrategia para educar en ciudadanía. *Alteridad*, 176-178.
- Reascos, N. (2013). La cultura, las culturas y la identidad. *Gestión cultural*.
- Romo, M. P. (19 de Febrero de 2018). Ciudadanía Universitaria. (B. Naranjo, Entrevistador)
- Sánchez Jaime, T. (2018). Simposio Universidad y Humanismo. *El Humanismo como virtud*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Vallaes, F. (2007). *Responsabilidad Social Universitaria*. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

El proceso de formación de la imagen de gobierno

The process of forming a government image

6

ARTÍCULO



Gustavo Cusot

Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas
de la Universidad San Francisco de Quito.

Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Candidato a Doctor en Comunicación en la UNIACC.

gcusot@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-8814-9808

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación: 3 de septiembre de 2018

Resumen

La imagen de un gobierno se construye a partir de varios aspectos que mantenga un Gobierno, y a cada uno de sus actores políticos. El proceso de formación y consolidación de la imagen está compuesta por un importante proceso que abarca tres etapas: En primer lugar, la Identidad de Gobierno, es decir, la esencia de su proyecto político e ideología. Dentro de esta etapa, se analizan los rasgos físicos y culturales de quienes componen a esta Entidad: Presidente, Vicepresidente y funcionarios. En segundo lugar, la Comunicación, tanto lo que dice el gobierno, cómo lo dice y cómo presentan y comercializan sus políticas, tomando en

cuenta los diversos aspectos verbales y no verbales. En este sentido, es crucial que la comunicación se maneje de manera planificada y estratégica. A partir de estas dos etapas, los ciudadanos generan una percepción sobre el Gobierno y se construye su Imagen. El éxito de la imagen de un Gobierno es que ésta coincida con la identidad del Gobierno; es decir, que la percepción que tiene los ciudadanos sobre el Gobierno, coincida con la esencia propia del Gobierno.

PALABRAS CLAVE

Identidad, Comunicación, Estrategia, Imagen, Gobierno, Campaña Política

Abstract

Government image is built on several components maintained by the government and each of its political agents. The process of image formation and consolidation is composed of a process in three stages. First, there is the identity of the government, that is, the essence of its political project and ideology. Within this stage, the physical and cultural features of those who make up this entity are analysed: the President, the Vice-President and officials. Secondly, there is communication: what the government says, how it says it and how it presents and markets its policies, taking into account

a variety of verbal and non-verbal aspects. It is crucial that communication is managed in a planned strategic manner. On this basis, citizens create a perception of government and its image. A successful image coincides with the identity of the government. That is, the perception that citizens have of the government coincides with the essence of the government.

KEYWORDS

Identity, communication, strategy, image, government, political campaign

1. INTRODUCCIÓN

“En el terreno de la verdad y el conocimiento, quien pretenda erigirse como juez, naufragará bajo la risa de los dioses” Albert Einstein.

Desde tiempos ancestrales, la imagen y la comunicación han estado interrelacionadas y estrechamente anexadas al concepto de poder. Si nos remontamos a la época del imperio egipcio, el faraón, sinónimo de divinidad, mantenía una marcada diferenciación de dominio sobre el resto de la población. Su identidad e imagen estaban construidas con un sinnúmero de atributos, simbologías y modismos que lo realzaban y ayudaban a proyectar una imagen de divinidad y poder, definido como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells y Hernández 2009). Lo mismo ocurrió con la realeza, pues quienes formaban parte de ella, dan muestra de la importancia de la imagen para la distinción, dominio y poder. En ese sentido, Acanda (2003) sostiene que “el estatuto ontológico del

poder no es el de un ente objeto, sino el de un complejo sistema de relaciones. El poder es relación de fuerzas. Por lo tanto, no surge después de que se ha estructurado el todo social, sino que es elemento de su conformación” (2003: 115). Con ello podemos afirmar que el poder es un fenómeno social, en donde sociedad y poder interactúan y se reproducen a sí mismos, como parte de expresiones de poder. En ese marco la imagen y la comunicación marcan una diferenciación de dominio y status social. Qué decimos, cómo lo decimos, cómo nos vestimos, cómo nos comportamos, cómo actuamos; son ítems que construyen una imagen específica de una persona, colectivo u organización; los mismos que harán parte, junto con otros aspectos, de la edificación de su identidad.

Lo mismo ocurre en el marco político actual, la imagen puede ofrecer y desplegar poder y protagonismo. En un partido político, la imagen y comunicación figuran como herramientas claves y estratégicas durante todo el proceso de campaña electoral y el período de gobernanza, ya que bajo estos instrumentos recae gran responsabilidad del éxito de la contienda electoral, acceso al poder y por supuesto, una

adecuada y óptima conservación del partido. Recordemos que la comunicación, en este sentido, no se refiere únicamente a intercambiar información entre emisor y receptor, o reducir distancias; sino que bajo una visión estratégica, es una herramienta poderosa capaz de generar una influencia en la conducta de los ciudadanos votantes y así provocar en ellos familiarización y sentido de pertenencia hacia el candidato político. De esta manera, éste tendrá una mayor probabilidad de éxito en las campañas electorales durante su estancia en el poder e incluso podrá asegurar un cierre positivo de su mandato cuando su período culmine.

Pero, ¿qué es realmente la imagen de gobierno?, ¿bajo qué cimientos se construye una imagen positiva de un actor político?, ¿qué es la comunicación política y cómo se aplica? Si bien la imagen política es un recurso estratégico para posicionar al actor político como el mejor candidato al poder, sin duda es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel altamente importante para la construcción de la percepción que se forman los ciudadanos acerca del candidato o gobernante. Por ello, es vital considerar un plan correctamente estudiado y diseñado para atribuir al personaje una comunicación e imagen deseada y que a la realidad social.

El objetivo del presente ensayo es definir los elementos que permiten y determinan el proceso de formación de la imagen de un gobierno, a través del análisis de la identidad y la comunicación como tal. Para ello, se realizarán conceptos partiendo desde un punto de vista corporativo, para, en base a ello, vincularlos y aplicarlos en el marco teórico a nivel de gobierno.

En primer lugar, el presente ensayo enfatizará la definición de imagen y lo que este vocablo contempla, partiendo, como ya se mencionó,

del concepto de imagen corporativa. Además, se incorporará aquí la importancia de la interpretación o percepción como tal, y como ésta se genera de diferente forma en cada individuo. Posteriormente, se definirán los elementos que se requieren para la formación de imagen de un gobierno y su importancia y se profundizará en cada uno de ellos. Finalmente, se expondrá cómo la identidad y la comunicación se convierten en atributos claves para la construcción de la percepción e imagen de un gobierno.

De la imagen corporativa a la imagen de gobierno

Antes de llegar al concepto base de lo que es “imagen de gobierno”, me permitiré clarificar el significado de Imagen, pues este es un término muchas veces mal utilizado, y que, por lo tanto, genera confusión al momento de emplearlo. Para ello, nos enfocaremos en el concepto de imagen corporativa, para posteriormente aplicar esta definición a un partido o actor político, sea candidato, presidente y/o funcionario. Paul Capriotti define a la imagen corporativa como “la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (1992, pág. 28). Por su parte, Nicholas Lind, señala que “la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (1992, pág. 6). Asimismo, Joan Costa aporta una interesante definición sobre este término, asegurando que la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (2009, pág. 53). Basado en estos conceptos podemos concluir que la imagen de

gobierno es la representación mental o percepción que tienen los ciudadanos sobre el mismo. Se forma como consecuencia de la interpretación que hacen los ciudadanos según la información que reciben. Ahora bien, cada público, en este caso, cada ciudadano, puede construir su propia representación mental sobre el gobierno. Por ende, la imagen que perciba un ciudadano, puede ser totalmente diferente a la de otro, puesto que cada persona interpreta dependiendo de sus constructos situacionales, sociales, culturales, económicos, etc. Incluso cuando la percepción es originada de un mismo mensaje y a través de un mismo medio o canal.

Dicho a través de un ejemplo: si un presidente joven que está siendo televisado en vivo, expone un breve discurso a la ciudadanía a través de palabras sencillas, claras, y sonreído; generará distintas reacciones de los televidentes. Por un lado, un grupo determinado percibirá al gobernante con una imagen positiva, relacionada con cercanía a la comunidad, familiaridad, carisma, inteligencia y de fácil comunicación; mientras que, para otro grupo, la imagen que este gobernante proyecte, puede ser de inexperiencia, falta de seriedad y, por ende, incapacidad de gobernar a toda una nación. De esta manera, la imagen recreada por cada ciudadano se formará en base a un sinnúmero de aspectos y atributos que presenta el actor, lo que posteriormente impactará a la imagen de gobierno.

Proceso de formación de la imagen de gobierno

La imagen de gobierno se construye a partir de diversos aspectos que mantenga o genere el actor político. La formación de esta imagen contempla tres procesos fundamentales expuestos a continuación: (Figura 1)

I. Identidad de gobierno: se refiere a lo que el gobierno es, su cultura, su esencia. Son los pilares sobre los cuales se creó su ADN.

II. Comunicación de gobierno: está enfocado a lo que el gobierno dice que es; es decir, su identidad transmitida a la ciudadanía. La comunicación de la identidad contempla las diferentes exposiciones, discursos o comunicados que el gobernante y principales funcionarios realiza. Implica todo tipo de hecho comunicativo espontáneo o controlado considerando, por ejemplo, qué es lo que se trasmite, quién lo trasmite, cómo lo trasmite o a través de qué medio lo trasmite.

III. Imagen de gobierno: lo que los ciudadanos creen que es el gobierno, su identidad percibida. Cada grupo de ciudadanos percibirá la imagen del gobierno de acuerdo a su propio juicio o criterio, y por esta razón, el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación es crucial para que el candidato proyecte con éxito la imagen que desea generar en su público, a partir de su verdadera identidad.

A continuación, veremos dichos procesos con mayor profundidad.

I. Identidad de gobierno: lo que el gobierno es.

La identidad de gobierno, a los fines del presente trabajo, está constituida por tres elementos: el partido de gobierno, el presidente y los principales funcionarios (vicepresidente, ministros de gobierno, entre otros). Estos elementos son cruciales y necesarios al momento de consolidar la identidad de gobierno, pues todos quienes conforman el partido, desde el primer mandatario hasta la asamblea, deben ser capaces de proyectar a los ciudadanos de manera consistente quiénes son. La identidad de gobierno se convierte en el ADN del partido y ese ADN no puede desplegarse o proyectar-

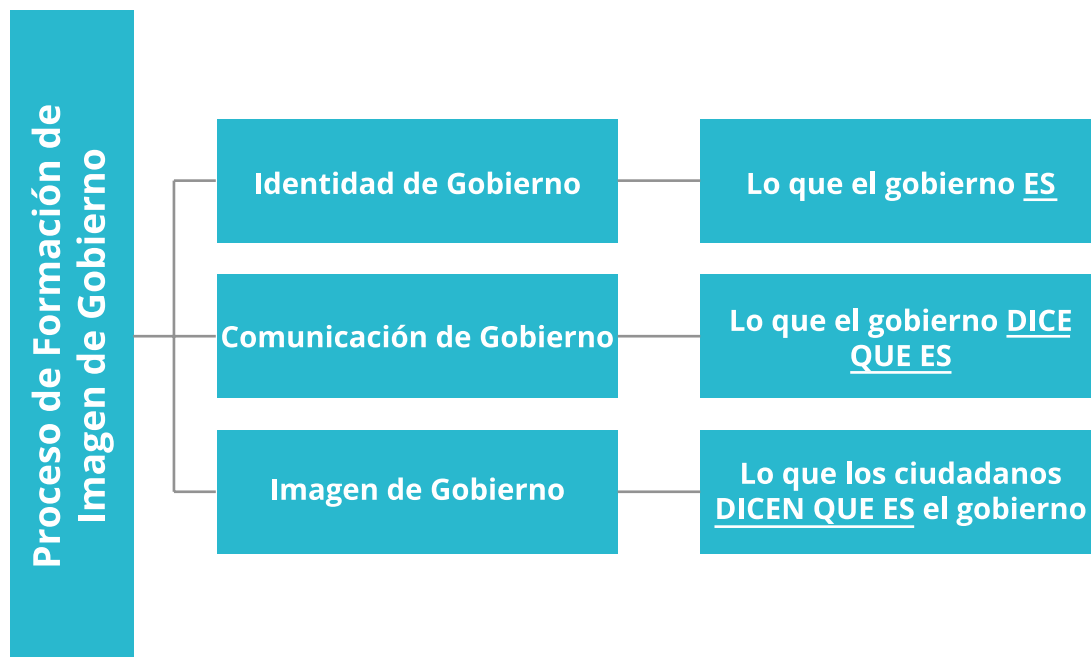


Figura 1. Elaboración propia

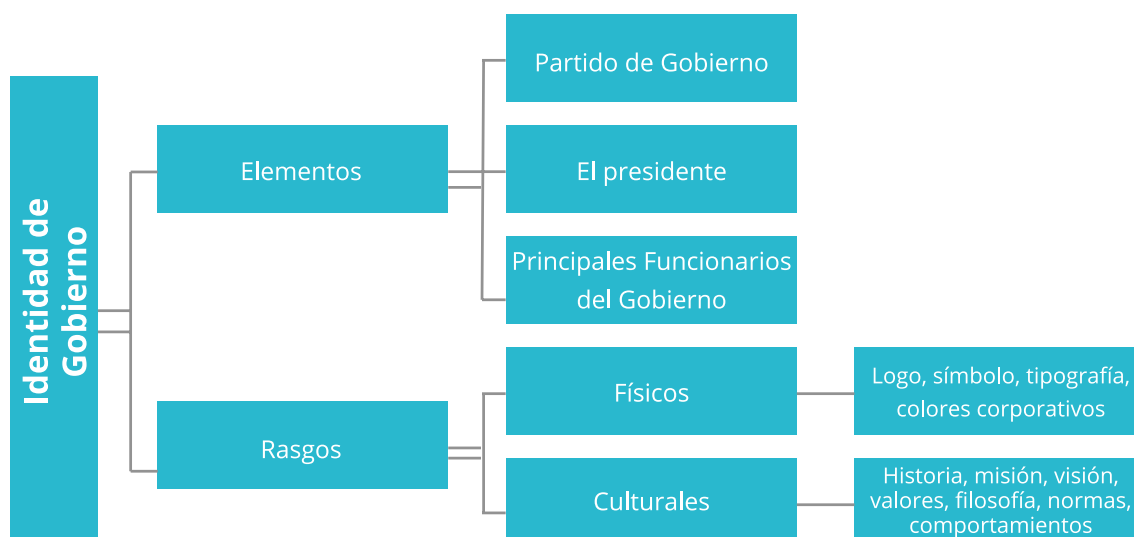


Figura 2. Elaboración propia

se solamente desde el presidente, sino que todos juntos deben marchar sobre un mismo eje y hacia el mismo norte. De otra manera, será un gobierno sin identidad, sin esencia, lo que generará desconfianza hacia los ciudadanos votantes. (Figura 2)

1. Partido de Gobierno

Un partido de gobierno es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que se presenta a elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos” (Sartori en Márquez y Fernández, 1997,

pág. 42), es de vital importancia, como primer paso, determinar su identidad. Dentro de identidad de gobierno, Sánchez Herrera (2009) destaca dos rasgos de la identidad: Los rasgos físicos, que se refieren a aquellos elementos icónico-visuales como signos de identidad válidos para la identificación del partido desde su entorno, como por ejemplo la tipografía, el logotipo, isotipo y colores utilizados. Es decir, todas aquellas cualidades o características que se pueden percibir de forma visual, y que convierte al partido en único. Por otro lado, están los rasgos culturales, que hacen referencia a las creencias y valores del partido, los rasgos de tipo conceptual, ideológico y de comportamiento. Con esto, nos referimos por ejemplo a la tendencia que pueda caracterizar a partidos, izquierda, centro – izquierda, derecha, conservador demócrata; o la conducta y forma de actuar que le ha caracterizado a lo largo de su partido.

Así, todo partido se sostiene de una base ideológica que forma parte de su identidad. Según Sanz de la Tejada (1994), ésta se encuentra fundamentada bajo una concepción filosófica: por un lado, contempla un plano ético, el cual hace referencia a los valores institucionales y la responsabilidad social que la organización desarrolle a favor de la sociedad y/o comunidad; y por otro, un plano cultural, que abarca al conjunto de normas, actuaciones y creencias que se aplican como conducta en una organización. Para poder determinar la identidad de un partido de gobierno, es indispensable identificar los atributos que le otorgarán a éste una singularidad que lo diferenciará de los otros partidos. Estos son: su historia, misión, visión, valores y filosofía. Cabe mencionar que las citas realizadas para cada concepto están analizadas desde una perspectiva organizacional, pero que se considera factible anclarlos al contexto de un partido.

Historia: Es el origen del partido de gobierno, su base. Está en ella personalidad y el espíritu ideológico de sus fundadores. Es importante estar al tanto de la historia del partido, no sólo para poder percibir y determinar su situación actual, sino porque resulta un insumo crucial para el desarrollo de estrategias y toma de decisiones en general, a partir del conocimiento sobre los éxitos o fracasos por los que ha atravesado dicho partido.

La historia de una organización puede comprenderse como un ciclo de vida: que las organizaciones, al igual que las personas, pasan por etapas identificables en su evolución [...] Cada etapa del ciclo de vida de una organización tiene características particulares que ayudan a determinar la personalidad subyacente de la organización. (Lusthaus, 2002, pág. 94)

Misión: Es la función o tarea básica del partido de gobierno. Para ello debe incorporar a su concepto de misión tres aspectos: quién es, qué hace y para quién lo hace; bajo una perspectiva de lo que buscan los ciudadanos. La misión debe ser muy precisa y específica, para poner en evidencia y dejar claro a su público qué es lo que hace y hacia dónde se proyecta. "Constituyen un paso mediante el cual se pone en marcha la visión, la razón de ser de la organización. La misión es una expresión de la manera en que las personas ven el funcionamiento de la organización." (Lusthaus, 2002, pág. 100). Por su parte, Alberto Álvarez define a la misión como "la actividad básica en que se fundamenta la empresa. Responde, por lo tanto, a la definición del tipo de actividad en el cual estará la empresa en el futuro; es la respuesta a las siguientes preguntas: ¿en qué negocio estamos? ¿qué actividad desarrollamos? ¿cuáles son los principios y propósitos inmodificables que guiarán el quehacer de la empresa?" (2004, pág. 117).

Visión: Es el propósito final al que quiere alcanzar el partido, concentrando sus objetivos y metas para el futuro. La visión debe exponerse de manera clara y explícita hacia dónde se quiere dirigir en un largo plazo, qué tan lejos piensa llegar dentro de un aspecto político, organizacional, entre otros. Editorial Vértice (2008), contribuye al estudio con su propia definición:

La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como relacionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (pág. 39)

Valores: Se concentran en principios. Constituyen los rasgos de identidad y señalan la razón de ser del partido y su manera de hacer las cosas. Estos valores y principios deben estar totalmente arraigados al partido e institucionalizados en cada uno de sus miembros condicionando su comportamiento y forma de actuar. “Los valores determinan las conductas, que podríamos considerar como deseables y necesarias en el logro de los resultados. Los valores no deben quedarse en teorías. Para que se legitimen y pasen a formar parte de la cultura, deben ser incorporados a la toma de decisiones y estar presentes en los proyectos de la empresa” (Mateo Campoy, 2007, pág. 41). Los valores institucionales comprenden un conjunto de creencias y concepción de comportamiento, es decir, determinan cómo la institución debe actuar o qué debe hacer.

Filosofía: Es la explicación de cada uno de los valores y determina el modo de hacer las cosas en el partido. Una visión macro de lo que debe ser el partido y de cuál es su cultura y paráme-

tros de conducta. La filosofía determina cómo el partido debe actuar y comportarse según los valores establecidos. “La enunciación explícita de los valores, ayuda al establecimiento de los fundamentos de la filosofía organizacional que sirve de marco referencial para el pensamiento, la toma de decisiones y la acción de los directivos, quienes, además, establecen bases para el aseguramiento de la observancia por todos los miembros de la organización” (Hernández, 2000).

Normas: Son los reglamentos que rigen sobre la estructura organizacional del partido. Estas normas se exponen dentro de un partido de forma escrita y formal, pues señalan el carácter obligatorio: cómo actuar, cómo comportarse, etc. “Las normas indican a los miembros qué deben y qué no deben hacer en ciertas circunstancias [...]. Cuando el grupo acuerda y acepta unas normas, se convierten en medios de influencia de comportamiento de los integrantes con los menores controles externos. (Robbins, 2004, pág. 229). Es importante que cualquier partido político (u organización), sin importar cuál éste fuere, cuente con reglamentos formales, los cuales deben ser acatados y cumplidos por cada uno de los miembros del grupo. De otra forma, se fomentaría una cultura anárquica, en la cual ningún miembro del partido tuviera una dirección de conducta al cual regirse; por ello toda institución tiene o debería tener normas planteadas de manera escrita y formal.

Comportamientos: A diferencia de las normas, los comportamientos hacen referencia a las acciones que no están normadas o regladas, pero que sin lugar a duda constituyen la cultura del partido. “Es el estudio sistemático de los actos y las actitudes que la gente muestra en las organizaciones [...] es una ciencia aplicada de la conducta y, por ello, se apoya en las contribuciones de diversas disciplinas afines, entre las que predominan la psicología, la sociología,

la psicología social, la antropología y las ciencias políticas” (Robbins y Dávila, 1998, pág. 4). Para la consolidación de la cultura corporativa, resulta clave que el comportamiento de los individuos tenga coherencia con las normas que rige la institución (o partido), pues de otra forma no habría conexión entre ambas esto generaría barreras al momento de proyectar una imagen sólida confiable, capaz de diferenciarse en la mente del público objetivo.

2. EL PRESIDENTE DE GOBIERNO

Este actor es el líder máximo del partido y del gobierno, pues bajo su responsabilidad se encuentra toda una nación que deberá respetar y acatar sus disposiciones, mientras éste mantenga su cargo. Para consolidar una identidad propia del Presidente de Gobierno, debemos basarnos bajo la misma premisa de Sánchez Herrera (2009) mencionados ya anteriormente en el partido de gobierno, pero con otros atributos: Los rasgos físicos, en este caso, se refieren a la apariencia y características físicas del presidente de gobierno, su aspecto físico, su vestimenta, accesorios, entre otros. Los rasgos culturales hacen referencia a su perfil biográfico, donde nació, en qué región, su formación y estudios. También incluye el perfil profesional, su carrera política, experiencia, entre otros. Comprendiendo así que “la imagen de un candidato es la sumatoria entre lo físico, lo estético, su historia, sus ideas y hasta lo que los votantes esperan de un “candidato ideal”. Todo este conjunto posicionará al candidato con ciertas características que lo harán único y distinguible del resto.” (Baeza, 2012, pág. 41)

Adicional a esto, es importante también determinar el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos del presidente; es decir, su nivel de posicionamiento. ¿Cómo estos lo perciben?,

¿cuántos saben de él?, ¿qué saben de él?, entre otros, son cuestionamientos que nos ayudarán a determinar los datos necesarios para tener un perfil claro de identidad del mismo. Es preciso tomar como punto de partida una recopilación completa de la investigación y los resultados que lo llevaron a ganar la campaña electoral, pues estos datos son indicadores base para consolidar y posicionar a un gobierno. Es decir, se debe determinar qué lo llevó a ser presidente, qué elementos lo hicieron ganador. Si se trata de una campaña electoral diseñada y ejecutada de forma estratégica, técnica y objetiva, tendrá una gran cantidad de información bien estudiada y procesada. Si, por el contrario, se trata de una campaña improvisada, habrá que averiguar qué es lo que sus electores creyeron que decía. Este proceso de análisis, parte de una investigación de carácter tanto cualitativo como cuantitativo y de esta interpretación dependerá el adecuado o inadecuado uso, planeación, diseño, desarrollo y ejecución del plan estratégico para el presidente.

De la misma forma, se requerirá realizar un estudio a profundidad sobre la presencia en medios masivos y digitales del Presidente, para poder definir con claridad en qué medios se desenvuelve mejor. Este estudio nos ayudará a saber a qué terreno llevarlo con confianza y qué terreno evitar.

Los massmedia ampliaron la esfera de lo público y expusieron el quehacer político a la mirada múltiple de las audiencias, con ello transformaron la concepción tradicional del vocablo poder, para convertirlo en el poder mediático. (Chomsky, 1990). La televisión, por ejemplo, al ser un medio audiovisual, tiene mayor oportunidad de interceder en la percepción del público con respecto a la imagen del actor político; sea positiva o negativa. “Teniendo en cuenta que es a través de las noticias como el público se informa, lo que los medios dirán será la base

de la imagen mental de lo que está sucediendo. En consecuencia, los medios tienen la capacidad de dirigir la atención pública hacia ciertos temas, efecto que se denomina agenda-setting o “establecimiento de la agenda”. (Baeza, 2012).

Vinculado a esto es clave el análisis del manejo del lenguaje audiovisual del presidente de gobierno. A través del análisis del lenguaje verbal podremos conocer y analizar el contenido y estilo de sus mensajes. Por otro lado, a través del análisis del lenguaje no verbal, conoceremos los aspectos que tienen que ver con la forma en la que el presidente emite sus mensajes. En este sentido, las cualidades de la voz (volumen, velocidad, entonación, vocalización, ritmo, fluidez y pausas) son características claves a considerar en la descripción y análisis en el perfil del presidente. El lenguaje corporal, que incluye: gestos, posiciones, distancias y movimientos del cuerpo. Finalmente, la forma de vestir, el estilo, y los accesorios que porte la figura, son otro aspecto importante a considerar. En este sentido, es importante destacar que los procesos verbales y no verbales son interdependientes y la combinación de ambos consolidan la identidad del Presidente de Gobierno.

Con todos estos elementos analizados podremos realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del actor político, el cual “es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, que facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución” (Burbano, 2005, pág. 85). “Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (El Plan de marketing, 1988,

pág. 158). Con este análisis se tendrá un mapa objetivo de la situación actual y se podrá determinar de manera efectiva las fortalezas y debilidades tanto personales como profesionales del Presidente.

3. PRINCIPALES FUNCIONARIOS

El vicepresidente y ministros son parte de la imagen del gobierno. Estos son personajes que desempeñan importantes funciones para el gobierno y, por lo tanto, contribuyen para bien o para mal en la construcción de su imagen.

El presidente, por lo tanto, debe tener a todos sus funcionarios totalmente alineados y bajo una misma orientación. No puede haber la posibilidad de tener en el equipo del partido de gobierno a un ministro o funcionario que pueda perjudicar al mismo. Es arriesgar demasiado la identidad del partido y, por ende, su imagen. Es por ello que debemos investigar a los principales funcionarios; para en función de ello establecer lineamientos estratégicos de comunicación que contribuirán a edificar y consolidar la identidad del presidente.

En primer lugar, debemos saber cuánta gente conoce a los principales funcionarios y si su imagen es buena o mala; es decir, investigar el alcance y el nivel de posicionamiento que tienen estos personajes, y con estos datos realizar un análisis de diagnóstico para poder determinar en qué porcentaje del universo estudiado es positiva o negativa la imagen que perciben los ciudadanos de los funcionarios. En segundo lugar, es preciso tener un claro conocimiento sobre las áreas que manejan los funcionarios y su capacidad de influencia. En tercer lugar, conocer desde la estrategia qué rol van a desempeñar en el gobierno.

Tabla 1.

Actores Políticos	Elementos a analizar
Presidente de gobierno Vicepresidente Principales Funcionarios	• Perfil personal • Perfil biográfico • Trayectoria política • Aspectos que lo llevaron a ganar las elecciones • Presencia en medios masivos • Presencia en medios digitales • Lenguaje verbal: discurso y contenido • Lenguaje no verbal

II. Comunicación de gobierno: lo que el gobierno dice que es. Su identidad transmitida.

• La comunicación de gobierno

La comunicación gubernamental o de gobierno es aquella que se transmite desde el Gobierno hacia sus diferentes públicos a través de comunicados formales. Según Daniel Ivoskus “tiene como objetivo ganar la simpatía, confianza, credibilidad, preferencia y buena voluntad de los gobernados. Sin embargo, la principal dificultad que enfrenta consiste en orientarse a grandes grupos de personas que presentan rasgos generales en su conjunto, pero la individualidad de las personas que la integran sigue encerrando diferencias” (2010, pág. 75.). La comunicación de gobierno es una herramienta de vital importancia; de hecho, se remonta desde los orígenes de la historia humana, cuando las personas ideaban diferentes formas de comunicarse los unos con los otros para expresarse, convocarse, dar señales de alerta, etc. Existe un sinnúmero de definiciones de comunicación; sin embargo, se mencionará uno de ellos, el cual servirá como insumo para contribuir a una mejor comprensión sobre este punto: “el proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso,

utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”. (Hervás, 1998, p.12)

Como hemos visto, la comunicación es una herramienta extremadamente importante dentro del marco político. Específicamente, sin comunicación no es posible transmitir la identidad. Cabe mencionar que la comunicación de gobierno engloba todo lo que éste comunica, con sus acciones y omisiones, con lo que dice y deja de decir. Recordemos una vez más, que el gobierno no comunica únicamente en sus discursos políticos, o cuando se dirige verbalmente a los ciudadanos durante cualquier otra situación, la omisión también comunica, por ende, también contribuye a construir la percepción que reciben los ciudadanos. En este sentido hay dos conceptos que se interrelacionan con la comunicación el “storytelling”, que se refiere a la estrategia de comunicación, “lo que digo que hago”; lo que el Presidente cuenta a sus públicos con el fin de generar empatía. “El “storytelling” es en realidad una forma de denominar lo que siempre hemos llamado relato o narrativa. Desde la prehistoria, los líderes trabajan contando con palabras, con sonidos y con imágenes...” (Gutiérrez, Rodríguez and López, 2014). Por el contrario, el “storydoing”, representa a la estra-

tegia de acción, y es “lo que realmente hago”, se refiere a “un legado vital mucho más interesante que una simple “historia” o una campaña creativa o notoria...” (León Delgado et al., 2014)

Los ciudadanos ya no se conforman con solamente escuchar, sino que ahora manifiestan su interés y poder en ver, vivir, experimentar, palpar lo que el Presidente y sus funcionarios están comunicando. En este sentido, Foucault dice que: “El poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos” (1991, pág. 144). El poder circula, funciona en cadena y se manifiesta en los ciudadanos. La comunicación puede ser una herramienta muy poderosa, pero no milagrosa. Si no hago lo que digo, por más bien diseñada que esté la estrategia de comunicación, ésta carecerá de efectividad. Por eso, es importante que un actor político, al igual que los otros miembros de su partido de gobierno, no se queden con el storytelling, sino que den un salto al storydoing; “El relato, la narrativa no sólo hay que contarla, sino, sobre todo, interpretarla y hacerla real. La política, es decir, pero también y, sobre todo, hacer. El storytelling está muy bien, pero es mejor el storydoing” (Gutiérrez, Rodríguez and López, 2014); así sembrarán confianza y proyectarán una imagen positiva a los ciudadanos.

Otro aspecto relevante de la comunicación de gobierno es la retroalimentación a sus ciudadanos con la finalidad de comunicar lo que ha hecho, sus planes a ejecutar, etc. Es decir, no solo debe decir que va a hacer, sino dar un seguimiento y cumplir con lo que dice, al mismo tiempo de comunicar con absoluta veracidad cada acción que realice. “La clave es parte importante del éxito en una campaña propagandística política está en que nuestros mensajes de calidad y contenido aterricen en la mente del público y estén dotados de veracidad, intención franqueza y sean viables no ofreciendo ninguna duda, así como que tengan contenido

y calidad humana.” (Barquero Cabrero u. a., 2005, pág. 19)

• La estrategia de comunicación

Para elaborar la estrategia de comunicación se necesita partir de la interpretación de los datos obtenidos en la investigación sobre el presidente, el partido y los funcionarios. Adicionalmente, se debe contar con un calendario en el que constan las acciones y eventos más importantes que va a protagonizar el gobierno en su período. Ese calendario supone un plan de acción: el gobierno debe ubicar a lo largo de su período las acciones que va a realizar en las diversas esferas. De esas acciones algunas serán utilizadas como ejes de comunicación de acuerdo a la estrategia. Por lo tanto, la agenda del presidente es el principal mensaje: a qué dedica tiempo, a quiénes ve, en dónde está, etc. “Ya no se puede ser eficiente dando saltos improvisados, se necesita de una estrategia. Esa forma de ver todos los elementos de la guerra integrados e interactuando entre sí es útil en la política. Por eso, muchos plantean la estrategia de comunicación como un plan de guerra y usan una serie de términos militares para analizarla” (Ferreiro, 2016)

Cuando un gobierno carece de estrategia de comunicación, envía mensajes a diestra y siniestra y reduce la comunicación al plano táctico; es decir que se limita a transmitir información, sin contar con una previa planificación estratégica.

Estrategia [...] implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de factores de éxito. (Fonseca Yerena and Gaona Figueroa, 2005)

El diseño de una estrategia debe contemplar un mensaje determinado que tenga unidad conceptual. Además, debe haber una conexión entre el mensaje y los grupos objetivos. En otras palabras, se debe generar la misma idea adaptada a su propio lenguaje, según el perfil y las características de los ciudadanos.

III. Imagen de gobierno: Lo que los ciudadanos creen que es el gobierno. Es identidad percibida.

El proceso de formación de la imagen culmina justamente con la imagen de gobierno propiamente dicha, que es cómo los ciudadanos perciben al mismo. “El cuidado de la imagen pública es un arte, el arte de comunicar eficazmente lo que usted es y lo que quiere ser...Lo primero que debe sintonizar en su interior, es que su imagen es como tener un banco. Mejor imagen, mayor poder de influencia; mejor imagen, mayor credibilidad. Buena imagen es puntos para su banco de imagen, mientras más puntos más votos”. (Corral, 2007, pág. 23) En este sentido, si la identidad de gobierno coincide con lo que los ciudadanos piensan del mismo, es porque el proceso de formación de la imagen ha sido exitoso y la comunicación establecida ha contribuido a posicionar adecuadamente la gestión del gobierno.

4. CONCLUSIONES

Un candidato político no necesita solamente dinero para llevar a cabo una gran y exitosa campaña, sino que además requiere de una imagen estratégica y positiva, de persuadir y convencer a los ciudadanos que voten por él. La consolidación de una imagen política positiva viene a ser ese ingrediente intangible que determina el apoyo o no de los ciudadanos, pues es capaz de otorgar al partido una buena dosis de carisma, brillo, autenticidad, credibilidad y poder de seducción. Esa imagen positiva debe trasladarse de manera sistemática a la comunicación de gobierno.

La construcción de la imagen es un proceso que se forma a partir de la identidad y la comunicación. Primero de la identidad, pues de otra forma no tendríamos qué comunicar a nuestra audiencia. La identidad política parte de la esencia del partido, de su inclinación ideológica, su filosofía, su comportamiento; y por supuesto, su historia. Su trayectoria no es lo único que definirá su identidad, sino también, el perfil personal de cada uno de los integrantes del gobierno. Una vez definida su identidad, la comunicamos. La comunicación es una parte vital en el proceso de construcción de la imagen, porque de ésta depende la opinión que los ciudadanos se formen del candidato.

La comunicación debe considerar aspectos verbales y no verbales, y controlar que el story-doing se convierta en una característica del candidato. Un político jamás ganará seguidores si se dirige a los ciudadanos con palabras vacías, sin fondo ni realidad, al contrario, los perderá. Como ciudadanos, estamos atentos a todo lo que dice, pero también a todo lo que hace; así que de nada le servirá al candidato un discurso lleno de lindas palabras, si en su

actuar diario se contradice y no muestra consistencia al respecto. Es importante hacer lo que se predica. Y dentro de este concepto, se debe cuidar que el story-telling lo maneje cada uno de los miembros, pues hay que considerar que el candidato no está solo, lo acompaña un equipo de Gobierno.

Así, con la consolidación de la identidad de gobierno acompañado de una comunicación estratégica, se edificará la imagen deseada del mismo, alineada efectivamente a los respectivos objetivos los cuales habremos planteado previamente en nuestro plan de gestión. Esto, generará empatía hacia los ciudadanos y por ende su apoyo y respaldo. Sin embargo, hay que recalcar que la imagen de gobierno, como cualquier otra, puede ser una montaña rusa, con sus altos y sus bajos; puesto que puede alterarse a medida que van transmitiendo la gestión de gobierno. Esto sin duda se convierte en una desventaja, por lo que a lo que debemos apuntar es mantenerla en lo alto; es decir, que la percepción de los ciudadanos con respecto al gobierno sea positiva de manera continua y permanente. Entonces empezaríamos a construir una reputación de gobierno, objeto de estudio presto a una próxima reflexión.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Acanda, Jorge Luis (2002), Sociedad civil y hegemonía, Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello", Cuba.
- Álvarez Cardona, A. (2004). *Administración de maquinaria agrícola*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Baeza, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. (Trabajo final de grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>
- Barquero Cabrero, José Daniel; Xifra i Triadú, Jordi; Barquero Cabrero, Mario u. a. (2005): *Gane usted las próximas elecciones*. Barcelona: Gestión 2000.
- Burbano Ruiz, J. (2005). *Presupuestos*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Campoy, Daniel (2007): *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. [Vigo]: Ideaspropias.
- Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. España: El Ateneo
- Chomsky, Noam y Edward S. Herman (1990), Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Grijalbo-Mondadari, España
- Corral, María Sol (2007): *El candidato perfecto*. Ecuador: Paradiso.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Dirección estratégica. (2008). Málaga: Vértice.
- El Plan de marketing. (1988). Madrid: Díaz de Santos.
- Ferreiro, C. (2016). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Ejemplo de Barack Obama*. [online] Recuperado en: <https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/estrategias-de-comunicacion-para-gobiernos.pdf> [Recuperado el 2 Apr. 2016].
- Fonseca, Socorro (2000): *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. (1era Ed.). México: Pearso Educación

- Foucault, Michel (1991), *Microfísica del poder*, La Piqueta, España.
- Hernández, J. (2000). *La culturocracia organizacional en México*. B - EUMED.
- IND, Nicholas. (1990). *La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Zorzal.
- Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Mella Márquez, M. and Abreu Fernández, V. (1997). *Curso de partidos políticos*. Torrejón de Ardoz, Madrid, España: Ediciones Akal.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México, D.F.: Pearson.
- Robbins, S. and Dávila Martínez, J. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Sanz de la Tejada, Luis (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC
- Sánchez Herrera, Joaquín (2009): *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

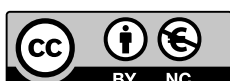
Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos

Political communication in Ecuador. Analysis of the presence of Ecuadorian national assembly members in social media

7

ARTÍCULO



Javier Vire Riascos

Universidad de Málaga

Comunicador Organizacional con Maestría en Dirección Estratégica e Innovación de la Comunicación, Doctorando en la Universidad de Málaga.

javiervireriascos@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0847-9322

Fecha de recepción: 19 de julio de 2018 / Aceptación: 3 de septiembre de 2018

Resumen

El estudio parte de los perfiles que cada asambleísta tiene en el sitio web de la Asamblea Nacional, donde a más de un correo electrónico y un blog corporativos, los legisladores pueden enlazar sus perfiles de redes sociales. Se analiza la presencia de los 137 parlamentarios en términos de medios en los que participa, número de seguidores y frecuencia de publicaciones propias en el período octubre 2017 – enero 2018. El estudio se basa en las cuentas enlazadas en el sitio web de la Asamblea Nacional, porque busca conocer las vías oficiales con las que la ciudadanía puede interactuar con ellos.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, medios sociales, asambleístas, Ecuador, ciberpolítica.

Abstract

We studied the profiles of assembly members on the website of the National Assembly, where we found email addresses, corporate blogs and social media profiles. The presence of the 137 parliamentarians was analysed in terms of the media in which they participate, their number of followers and the frequency of their publications in the period October 2017 - January 2018. Our research focuses on the accounts linked on the website of the National Assembly, because we wished to discover official channels for citizens to contact assembly members.

KEYWORDS

Political communication, social media, assembly members, Ecuador, cyberpolitics

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) representan una herramienta para una comunicación más participativa y simétrica que permite un diálogo constante, rompiendo limitaciones de espacio y tiempo, interrelacionando a los antiguos emisor-receptor y generando una comunicación bidireccional de interés para los participantes.

La relación entre las instituciones y la ciudadanía es uno de los campos que mayor beneficio puede encontrar con la utilización de las TIC, por lo tanto se ha investigado la participación y el uso que los asambleístas ecuatorianos hacen de los medios sociales.

La Asamblea Nacional de Ecuador es la institución legislativa del país, está compuesta por 137 asambleístas, 15 nacionales, 6 del exterior (representantes de los ciudadanos migrantes) y 116 representantes de las 24 provincias del país. Según el movimiento político al que pertenecen, la (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018) reconoce los siguientes movimientos: Alianza País, Alianza País-Unidad Primero, Movimiento CREO, Movimiento SUMA, Otros Movimientos, PSC/Madera de Guerrero, Pachakutik, Sociedad Patriótica y Tiempo de Cambio/PSC. (Tabla 1)

Según la Asamblea Nacional los 137 asambleístas se agrupan de acuerdo al movimiento político por el que fueron elegidos, siendo los movimientos Alianza País, CREO y PSC/Madera de Guerrero los que tienen mayor número de legisladores, tal como lo muestra la Tabla Nro. 1.

Tabla 1. Distribución de asambleístas por movimiento político

MOVIMIENTO POLÍTICO	Número de Asambleístas	%
Alianza País	66	48.17
Alianza País-Unidad Primero	8	5.84
Movimiento CREO	30	21.90
Movimiento SUMA	3	2.19
Otros Movimientos	8	5.84
PSC/Madera de Guerrero	14	10.22
Pachakutik	5	3.65
Sociedad Patriótica	2	1.46
Tiempo de Cambio-PSC	1	0.73

Fuente. Elaboración propia

El objetivo del estudio es conocer en qué medios sociales participan los asambleístas ecuatorianos, con qué frecuencia publican, cuántos seguidores tienen en sus cuentas, cuál ha sido el comportamiento de publicación en los cuatro meses estudiados y plantear una comparación con los resultados de un estudio similar realizado en España.

Para el efecto se han revisado los perfiles en el sitio web de la Asamblea Nacional de los 137 asambleístas, así como las redes sociales en las que participan, analizando más de 15.000 publicaciones principalmente de Facebook y Twitter.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación ha sido históricamente un elemento de poder, tanto que es considerado como un poder intrínseco de la sociedad. Se ha emitido desde los medios de comunicación para informar a la población por parte de las autoridades, pero los medios también han servido de vehículo para la emisión de mensajes (peticiones, protestas, participación) de los ciudadanos. Sin embargo, se ha ejercido el modelo tradicional emisor-mensaje-receptor que, en muchas ocasiones no generaba impacto o que en el mejor de los casos era escuchado por el receptor.

Al respecto, (Grunig & Hunt, 1984) proponen el modelo simétrico bidireccional de comunicación que no es otra cosa que dinamizar el proceso tradicional, no concentrando la emisión a una parte del proceso sino generando diálogo de manera que el receptor sea también emisor y aquel modelo vertical, monolítico y simplista se convierta en horizontal, participativo, equilibrado y generador de valor.

Este tipo de comunicación es fácilmente practicable en las relaciones interpersonales, pero para aplicarlo a mayores segmentos se necesita de otros recursos como nuevos canales de comunicación. Internet se ha convertido en ese canal utilizado por todos, incluso por los medios de comunicación, para tener una participación activa sin límites de tiempo o espacio, a través de sitios web 2.0, redes sociales y otras aplicaciones que permiten conocer, compartir, participar, proponer, en definitiva dialogar con otras personas, instituciones, empresas sobre temas que son de interés común.

Conceptualizar la comunicación política ha sido intención de varios autores a lo largo de la historia, desde diversos puntos de vista como el jurídico, sociológico y comunicacional. Así, (Canel, 1999) hace un recorrido por los criterios de varios autores que relacionan principalmente a la comunicación política como una actividad propia del estado, las instituciones públicas y los medios de comunicación, sin contar a otros actores como organizaciones profesionales, gremiales, sociales, ONG y ciudadanía en general.

Es evidente que en la actualidad la participación de organizaciones y ciudadanía es parte de la comunicación política, pero en criterio de (Pérez, 2009) es necesario conocer la manera de orientar a la sociedad a superar la estructura de los medios masivos en la comunicación y encontrar nuevos escenarios para la participación democrática de la sociedad, como respuesta de este planteamiento el internet en general y las redes sociales en particular son un instrumento indiscutible para facilitar las comunicación y participación de la sociedad en la comunicación política.

2.2. MEDIOS SOCIALES Y CIBERPOLÍTICA

El concepto de comunicación 2.0 radica en la posibilidad de generar diálogo entre el antiguo emisor (empresa, institución, político, etc.) y sus públicos, es decir practicar la bidireccionalidad en la comunicación de la que se habló anteriormente. En palabras de (Coterón Molina, 2016) con la comunicación 2.0 se ha pasado de la información a la interacción donde la conversación es la protagonista en un modelo que permite crear sinergias entre los participantes de la conversación.

La principal aportación de la tecnología a la comunicación política es la interactividad, así

como otras ventajas como rapidez, comodidad, capacidad de actualización y almacenamiento, utilización de recursos multimedia y predisposición del público, según (Castillo & Almansa, 2014).

En la actualidad se habla ya de web 3.0 y más, pero el gran cambio que supuso la posibilidad de interacción en relación a la comunicación de aquellos sitios web lineales y totalmente informativos que casi ya no existen, fue lo que significó el inicio de esta participación que trajo consigo la creación de blogs y diversas redes sociales, que han experimentado varios cambios en sus estructuras y formalidades de presentación.

Los blogs son bitácoras o espacios online, generalmente temáticos, utilizados principalmente por personas naturales para escribir sobre ciertos asuntos de interés común para un grupo de personas o instituciones. Las empresas también comenzaron a utilizar los blogs corporativos como una forma alterna de comunicarse con sus públicos, además de sus webs oficiales, pues un blog es mucho más cercano a sus públicos y se convirtió como asegura (Menéndez, 2008) en la cara humana de las empresas, precisamente por su capacidad de interacción con los usuarios.

Poco tiempo después se potenciaron las redes sociales, que ya existían pero tenían un uso limitado, el boom de las redes sociales hizo que los blogs vayan perdiendo presencia y aunque aún existen, cada vez son menos en utilización, seguidores e influencia.

La campaña electoral de Barak Obama en 2008 se ha considerado como un punto de inflexión en la comunicación política, el uso de las herramientas 2.0 y su combinación con el marketing le permitió tener un efecto doble: la participación de sus electores que pudieron acceder a sus discursos, ser invitados a sus eventos elec-

torales, establecer propuestas, mensajes e incluso donaciones; y generar una base de datos con información privilegiada de sus electores, que la usó en la campaña de reelección en 2012, como lo indican (Monteiro, Vera, & Vaca Narvaja, 2017).

El debate político ha pasado de la reunión física de partidarios a la discusión generalizadas a través de redes sociales, donde las conversaciones políticas entre los usuarios son muy intensas y profundas. Es necesario que las agrupaciones políticas y las autoridades en funciones sean parte de ese debate, exponiendo sus puntos de vista pero también escuchando los argumentos de los usuarios (partidarios o no) sobre sus propuestas y gestión gubernamental. Pero a los actores políticos les cuesta entrar en esta dinámica no aprovechan esta forma de interactuar, manteniendo la actitud pasiva de las reuniones de militancia y utilizando las redes sociales sólo con fines informativos pero no de enriquecimiento mutuo de ideas, propuestas y participaciones (Gutiérrez-Rubí, 2015).

La red social más popular en el planeta es Facebook, es la segunda web en audiencia, superada solamente por Google. Las características de esta red social se identifican en lo personal de la comunicación de cada usuario, en el protagonismo del mensaje sobre el receptor ya que el mensaje llega sin necesidad de ser buscado, la poca vigencia de los mensajes porque dependiendo de la actividad de la red de amigos las publicaciones pueden ser vistas o no. Se trata de una red social muy potente porque permite captar seguidores a través de la opción "me gusta" y de la facilidad acceder a las publicaciones incluso sin ser contactos directos a través de las publicaciones compartidas por otros contactos (Tuñez & Sixto, 2011). Facebook, sin embargo, está sufriendo un envejecimiento de sus usuarios, ya que los jóvenes prefieren otros

tipos de redes sociales, según varios estudios realizados; eso también contribuye a que en el aspecto político sea una red social interesante porque permite llegar a un público que es totalmente activo en las decisiones e incluso en la administración política de un país.

En 2006 nació otra plataforma que tiene como características la síntesis de sus publicaciones, Twitter permitió inicialmente hasta 140 caracteres y actualmente ha duplicado el número, principalmente para acoplarse a diversos idiomas, a pesar de ello, lo directo de los mensajes sigue siendo su principal característica, así como la posibilidad de crear tendencias sobre un tema específico con la utilización de hash-tags.

La participación en Twitter es más específica respecto a otras redes sociales, es decir sus contenidos son temáticos y requieren de conocimiento y experiencia sobre un tema determinado (Gómez Céspedes, 2016). Ha sido utilizada también como una red informativa, donde se publican titulares y enlaces al contenido de informaciones de los medios de comunicación. En política, Twitter es una de las herramientas más utilizadas, pues su posibilidad de participación entre los seguidores, de responder los tuits, de compartirlos mediante RT y de generar hilos de diálogo a partir de una publicación, son características de bidireccionalidad en la comunicación.

Instagram es una red principalmente utilizada por jóvenes, el 90% de los usuarios tienen menos de 35 años de edad, sus características de movilidad y visualización, contrario a lo textual de las otras redes sociales, ha influido para que el público joven la prefiera. Es la red social con mayor crecimiento en los últimos años con más de 700 millones de usuarios en 2017, según información de la misma aplicación, ubicándose detrás de Facebook y relegando a Twitter al

tercer lugar de las redes sociales (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

El público joven de Instagram es también un público objetivo para el análisis de la relación de autoridades y políticos, porque abarca distintas edades de personas facultadas para ejercer el voto y de otras personas que sin cumplir la mayoría de edad, tienen voto facultativo como es el caso de Ecuador. Además estos usuarios son los más activos en redes sociales.

Cada red social tiene características propias que la hacen diferente a las otras, aunque hay usuarios de varias redes sociales, en general, los perfiles y las expectativas que cada uno tiene es diferente en cada red social. Instagram, por ejemplo, tiene un público más joven que Facebook. Por eso los contenidos que se publican en cada red social deben ser adaptados a las particularidades de ésta y al perfil de público con el que se comunica. Es frecuente encontrar que una misma publicación (texto, imagen, audiovisual) es publicada en varias redes sociales de una empresa o persona, limitando así el impacto y la generación de valor en la comunicación.

Los juegos son en la actualidad una de las formas de comunicarse con los usuarios en redes sociales, principalmente en Instagram, donde está la "generación gamer", que es criterio de (Gutiérrez-Rubí, 2015) un grupo de personas con características proactivas y dinámicas que buscan generar experiencias interesantes que les represente retroalimentación, sociabilidad y experiencia gratificante.

En definitiva, los medios sociales permiten ventajas importantes a los actores políticos y autoridades para comunicarse con la ciudadanía, que Criado y Martínez Fuentes, citados por (Castillo & Almansa, 2014) hacen hincapié en la reducción de las distancias entre el líder y sus seguidores, la posibilidad de incrementar

el diálogo interactivo entre ellos y la apariencia de escucha del líder de los comentarios de sus seguidores.

3. METODOLOGÍA

El estudio se realiza a partir del sitio web de la Asamblea Nacional del Ecuador, para conocer el uso de los medios sociales durante los meses de octubre 2017 a enero 2018, por parte de los asambleístas ecuatorianos que cumplen sus funciones en el período 2017 – 2021. El sitio web de la Asamblea Nacional mantiene un perfil de cada asambleísta en donde está su correo electrónico, un blog corporativo y un espacio destinado a los enlaces a otros blogs y a perfiles de cuentas en redes sociales que mantenga cada asambleísta. La investigación parte desde los enlaces situados en el sitio web de la Asamblea Nacional porque se busca conocer los canales oficiales que tienen los asambleístas para comunicarse con la ciudadanía.

Se analiza la gestión del blog corporativo de cada asambleísta en el sitio web de la Asamblea Nacional, así como la participación en otros blogs y cuentas de redes sociales que los asambleístas hayan enlazado. El objeto del estudio es conocer los medios sociales en los que participan los asambleístas ecuatorianos, número de seguidores, frecuencia de publicaciones y cantidad de publicaciones por mes estudiado.

Se ha aplicado la técnica de análisis de contenidos a cada perfil del blog corporativo de la Asamblea Nacional, como de los perfiles de redes sociales enlazadas por cada asambleísta. En el estudio se toma en cuenta únicamente las publicaciones propias, sin contar el contenido compartido o retuiteado de otros perfiles, ya que se pretende medir la producción propia del perfil del asambleísta.

Con los datos obtenidos de los perfiles de los 137 asambleístas, se presenta información sobre su participación en los medios sociales, analizados en forma general, así como agrupados por movimiento político y por sexo.

Para efectos del estudio se han considerado cuatro grupos de movimientos políticos: Alianza País y Alianza País-Unidad Primero dado que este último es una alianza específica en la provincia de Manabí, se denotará como AP. Movimiento CREO y Movimiento SUMA dado que conformaron alianza electoral, se denotará como CREO-SUMA. PSC/Madera de Guerrero que se denotará como PSC/MG y los restantes movimientos políticos agrupados como OTROS.

Estudios similares se han realizado en otros países, específicamente en España, por tanto se presenta también un análisis comparativo con los resultados obtenidos en dicho país.

Durante la investigación se encontró el caso de 10 perfiles que, por la alta cantidad de publicaciones que realizan, no se pudo acceder con exactitud al número de publicaciones en Facebook y/o Twitter durante alguno de los meses estudiados.

4. RESULTADOS

La Asamblea Nacional de Ecuador presenta en su sitio web la página PLENO-ASAMBLEÍSTAS en donde se encuentra el perfil de cada asambleísta con su nombre, movimiento político, provincia a la que representa, su blog corporativo y un espacio denominado “sígueme en” donde el asambleísta puede enlazar los perfiles de sus cuentas en medios sociales.

4.1. BLOG CORPORATIVO

El blog corporativo de la Asamblea Nacional de Ecuador tiene características netamente informativas, tanto por el uso que hacen los asambleístas como por su diseño, el mismo que no cuenta con un espacio para comentarios o retroalimentación de los lectores.

El 70% de los asambleístas han utilizado (al menos en una ocasión) el blog corporativo de la Asamblea Nacional, mientras 41 asambleístas que representan el 30% no han intervenido en este espacio, sin embargo, de los 96 asambleístas que sí intervienen, 34 lo han hecho fuera del período estudiado.

En definitiva, entre octubre 2017 y enero 2018, 62 asambleístas (45%) registran alguna participación en el blog corporativo. De ellos sólo 5 postean más de dos publicaciones semanales, 35 lo hacen quincenal o mensualmente y 22 publican eventualmente o sea con una frecuencia mayor a un mes. Estos resultados denotan el poco interés de los asambleístas por utilizar este recurso existente en el sitio web de la Asamblea Nacional y que es el primer enlace de un ciudadano con un asambleísta a través de este portal.

Los 5 asambleístas que postean frecuentemente son de AP, que por otra parte tiene una

participación general en el blog del 50% de sus asambleístas, menor que el movimiento PSC/MG que con el 57% de sus asambleístas, es el bloque porcentualmente más participativo en este espacio. CREO-SUMA tiene una participación del 36% de sus asambleístas y los integrantes de los restantes movimientos políticos participan en un 31%, conforme lo muestra el Gráfico Nro. 1.

El 58% de las asambleístas mujeres participan en el blog corporativo, frente al 37% de los varones. La tendencia en la frecuencia de publicación es similar entre hombres y mujeres, la mayoría (61% de ellas y el 52% de ellos) publican quincenal o mensualmente.

4.2. BLOG PERSONAL

El blog es una herramienta poco utilizada por los asambleístas ecuatorianos, sólo el 12% que significa 16 asambleístas enlazan un blog personal. De ellos el 50% pertenecen a AP, lejos del 12.5% de CREO-SUMA y PSC/MG, el otro 25% es de los asambleístas de otros bloques parlamentarios.

Si el interés por utilizar un blog es precario, la gestión de quienes lo enlazan lo es más. Ningún asambleísta postea al menos dos veces por semana como es la recomendación general de los expertos, sino que la mayoría (56%) lo hace con una frecuencia mayor a un mes. Sólo 3 asambleístas publican una vez por semana, los demás lo hacen mensualmente o en un período más largo.

Existe un solo blog que provoca comentarios de los lectores, la gran mayoría escribe sus publicaciones en tono informativo y unidireccional. También hay perfiles que muestran el icono del blog pero su enlace está roto o direcciona a cuentas de Facebook o Twitter, en



Figura 1. Participación en Blog Corporativo por movimiento político. Elaboración propia

dichos casos se ha considerado como inexistente el enlace.

Los blogs que tienen actividad mayor a un mes, en su mayoría tienen fecha de última publicación anterior a octubre 2017 e inclusive corresponden a contenidos y fechas de la campaña política, entendiéndose que han sido utilizados solamente como instrumento de campaña mas no como de comunicación permanente.

4.3. REDES SOCIALES

Los perfiles de medios sociales enlazados por los asambleístas ecuatorianos son mayoritariamente de Facebook (61%) y Twitter (56%). En menor cantidad está instagram (20%), youtube (18%) y otras redes sociales como flickr, soundcloud y google+ tienen valores ínfimos.

Instagram es una plataforma que ha crecido considerablemente en el número de cuentas activas, teniendo un perfil de usuario joven ya que es una red netamente visual. La escasa participación en instagram por parte de los asambleístas o su equipo de comunicación, deja ver el escaso interés por comunicarse con el ciudadano joven del país. De los veintiocho asambleístas que participan en esta red, diez publican diariamente, ocho lo hacen de forma semanal y nueve con frecuencia de un mes o más.

El 61% de los asambleístas que participan en instagram pertenecen al movimiento AP, 17% a CREO-SUMA y el mismo porcentaje a PSC/MG. Mientras que de los diez asambleístas que interactúan diariamente 6 son de AP, 2 de CREO-SUMA y 2 de PSC/MG.

Finalmente de los 28 asambleístas activos en instagram, el 39% están en el rango entre 1.001

y 5.000 seguidores, 28% tienen menos de 500 y 18% tienen más de 10.000 seguidores.

Respecto de Youtube 18 asambleístas enlazan su cuenta, de los cuales el 72% tienen menos de 500 seguidores y el 60% publica con una frecuencia mayor a un mes. Estos datos dejan clara la escasa participación e interacción a través de esta red, que es utilizada más bien como un depósito de vídeos que han sido lanzados por otros medios.

Al igual que con los blogs, existen iconos de cuentas de redes sociales que redireccionan a la plataforma en general o sencillamente no tienen enlace definido, lo que se considera como no enlazado.

4.3.1. FACEBOOK

Facebook es la red en la que participa el mayor número de asambleístas ecuatorianos, 84 legisladores enlazan su perfil al sitio web de la Asamblea Nacional, de los cuales el 62% son hombres y el 38% mujeres. Por otra parte, existe paridad en la proporción de asambleístas hombres y mujeres que participan en esta red (62% de hombres y 60% del total de mujeres).



Figura 2. Movimientos políticos de los asambleístas que enlazan Facebook. Fuente: Elaboración propia

Los asambleístas que enlazan la su cuenta de Facebook pertenecen mayoritariamente a AP, luego están los de la alianza CREO-SUMA, PSC/MG y minoritariamente de otras agrupaciones políticas, como se indica en el Gráfico Nro.2. Mientras que la participación en Facebook por partido político con respecto del total de sus asambleístas existe un empate entre AP y CREO/SUMA con el 61%, PSC/MG tiene el 50% de los asambleístas y el 75% de los asambleístas de otros movimientos políticos.

El 36% de los asambleístas que enlazan Facebook, tienen una comunidad de más de 10.000 seguidores. Entre 5.001 y 10.000 está el 25%, el mismo porcentaje tiene entre 1.001 y 5.000 seguidores y el 15% restante tiene menos de 1.000 seguidores.

En Facebook se han analizado más de 7.000 publicaciones en el periodo estudiado, encontrando que el 71% de los asambleístas publican diariamente, el 18% lo hace entre 1 y 3 veces a la semana y el 7% con frecuencia mayor a un mes. Los principales contenidos publicados son de carácter informativo y partidista, predominando imágenes de las entrevistas en medios de comunicación, intervenciones en el pleno de la asamblea y reuniones con sus líderes de movimiento político.

Tabla 2. Promedios de publicación en facebook

MOVIMIENTO	PROMEDIO
AP	1.04/día
CREO-SUMA	0.65/día
PSC/MG	0.89/día
OTROS	0.65/día

Fuente: Elaboración propia

El promedio general de publicaciones calculado es de 0.90 diarias en Facebook, encontrando valores extremos como el 0.025/día de un asambleísta de OTROS MOVIMIENTOS y el 2.67/día de un asambleísta de AP. El promedio general es menor al recomendado entre 1 y 2 publicaciones diarias. Por cada movimiento político los promedios obtenidos se muestran en la Tabla Nro. 2.

En los cuatro meses estudiados se realizaron 7.388 publicaciones en Facebook siendo enero de 2018 el mes con mayores publicaciones (34%), esta situación se explica en que fue un mes previo a las votaciones en la Consulta Popular, lo que se ratifica con el contenido partidista que mayoritariamente se publicó en este mes. Noviembre 2017 con el 25% fue el segundo mes con mayores publicaciones. Octubre con el 22% y diciembre con el 19% complementan el total de publicaciones.

4.3.2. TWITTER

Twitter es la red en la que los legisladores ecuatorianos se muestran más participativos, no por el número de asambleístas que enlazan su perfil de esta plataforma, sino por el número de publicaciones en el periodo estudiado. A pesar que la participación en número de asambleístas en Twitter (56%) es menor que en Facebook (61%), el número de publicaciones propias es mayor (7.912 en Twitter vs. 7.388 en Facebook).

El total de asambleístas que enlazan su cuenta de Twitter (77), está formado por el 57% hombres y 43% mujeres. Mientras que la participación por sexo indica que en Twitter están activos el 62% de las asambleístas mujeres y el 52% de los hombres. (Figura 3)



Figura 3. Movimiento político de los asambleístas que enlazan Twitter. Fuente: Elaboración propia

AP con 44 perfiles es el movimiento político que aporta con el mayor número de asambleístas en Twitter, seguido de CREO-SUMA con 17 asambleístas activos, ver Gráfico Nro. 3. Respecto del número de asambleístas por movimiento: AP tiene el 59% activos en Twitter, CREO-SUMA el 52% y PSC/MG el 50% de sus asambleístas.

En número de seguidores, el 34% de asambleístas están en el rango de 1.001 a 5.000 seguidores, el 32% tienen más de 10.000, al 14% de asambleístas los siguen entre 5.001 - 10.000 usuarios y el 19% de asambleístas tienen menos de 1.000 seguidores en sus cuentas de Twitter.

Los perfiles de las asambleístas mujeres son los que tienen más seguidores, así en el rango de más de 10.000, las mujeres representan el 52% sobre el 48% de los hombres, lo que gana en representatividad al recordar en general que hay menos asambleístas mujeres que hombres, tendencia que se mantiene en las cuentas de Twitter enlazadas. En el rango de 5.001 a 10.000 las mujeres tienen el 54%. Los hombres, por su parte, dominan los rangos de 1.001 a 5.000 seguidores con el 62% y el de menos de 1.000 seguidores con el 73%. (Figura 4)



Figura 4. Número de seguidores por movimiento político. Fuente: Elaboración propia

En general, AP es el movimiento con mayor número de seguidores. El 19% del total de asambleístas en Twitter son de este movimiento político y tienen más de 10.000 seguidores y el 23% también son de AP y están en el rango de 1.001 a 5.000 seguidores, lo que es lógico pues es el movimiento con mayor número de asambleístas que enlazan su perfil, ver Gráfico Nro. 4. Sin embargo, un dato importante es el caso del movimiento PSC/MG que el 57% de sus asambleístas tienen más de 10.000 seguidores, siendo el movimiento relativamente más seguido. Claro, este valor en números absolutos es muy bajo, pues son 4 de 7 asambleístas activos en Twitter que tiene el movimiento.

De los 77 asambleístas que enlazan su cuenta de Twitter, el 82% publica diariamente, el 14% lo hace de 1 a 3 veces por semana y el 4% con frecuencia mayor a un mes. El 77% de los asambleístas hombres y el 88% de las mujeres publican todos los días en Twitter. Entre tanto el 86% de los asambleístas de AP y el 85% de los de PSC/MG también publican todos los días. (Tabla 3)

Analizados las 7.912 publicaciones de los asambleístas entre octubre 2017 y enero 2018, el promedio general de tuits/día es de 0,998.

Tabla 3. Promedio de tuits/día por movimiento político

MOVIMIENTO	PROMEDIO
AP	1,100/día
CREO-SUMA	0,952/día
PSC/MG	1,322/día
OTROS	0,935/día

Fuente: Elaboración propia

Teniendo el valor más alto una asambleísta de CREO-SUMA con un promedio de 2.883 tuits/día y siendo el valor más bajo 0,016 que también corresponde a un asambleísta del mismo movimiento político. El movimiento PSC/MG es el que tiene mayor promedio de tuits/día, seguido de AP, tal como se aprecia en la tabla Nro. 3.

Enero es el mes con mayor número de publicaciones, el 34% de los tuits corresponden a este mes, octubre tiene el 24%, noviembre el 23% y en diciembre se publican el 19% de tuits propios. Al igual que en Facebook, los contenidos publicados son en su mayoría informativos y partidarios, principalmente en el mes de enero, cuando se publican contenidos relativos a la Consulta Popular que se celebró en el mes siguiente. Es más, un gran número de asambleístas tienen enlazadas sus cuentas de Twitter y Facebook de forma que los contenidos son exactamente los mismos.

5. CONCLUSIONES

Los asambleístas ecuatorianos tienen presencia en medios sociales en un 61% en Facebook y 56% en Twitter, lo que quiere decir que hay alrededor de un 40% de legisladores que no participan en medios sociales (o al menos no enlazan sus perfiles en el sitio web de la Asamblea Nacional), por lo que se limita casi a la mitad, la

posibilidad de conocer las necesidades de la ciudadanía y por ende de la aplicación teórica expuesta que el uso de las TIC facilita la bidireccionalidad de la comunicación y la participación ciudadana. La participación en la plataforma instagram es aún menor, sólo el 20% de los asambleístas tienen una cuenta en esta red muy utilizada principalmente por los jóvenes, otro público limitado de comunicarse con los legisladores a través del uso de la tecnología.

La Asamblea Nacional pone a disposición de los legisladores un blog corporativo, que aunque es limitado para generar retroalimentación con los lectores, tampoco es utilizado por los honorables. Solo el 45% registra participación de los cuales apenas el 8% postea semanalmente, los demás lo hacen cada mes o incluso en un período mayor. El blog personal tampoco es una herramienta comunicativa utilizada por los asambleístas, a pesar de ser un elemento importante en los motores de búsqueda de información. Sólo el 12% de legisladores enlazan un blog, pero de ellos más del 50% no se interesan por publicar sino eventualmente, algunos no lo han hecho desde que asumieron su curul, es decir lo utilizaron solamente como elemento de campaña electoral.

En Facebook y Twitter los asambleístas que tienen cuentas en dichas redes, sí publican con frecuencia. Más del 70% en Facebook y del 80% en Twitter lo hacen diariamente, con un promedio de participación cercano a una publicación por día, aunque en dicha media influyen ciertos valores altos de los asambleístas más activos que superan las 2 publicaciones diarias.

En el promedio de publicación también inciden los altos índices del mes de enero de 2018, que es el de mayor publicación tanto en Facebook como en Twitter, superando los 10 puntos porcentuales con respecto al segundo

mes en número de publicaciones. Enero tiene gran flujo de contenidos partidistas, dado que los asambleístas mayoritariamente publicaron en este mes información relativa a su posición electoral respecto de la Consulta Popular que se desarrolló en febrero, ratificando que los asambleístas ecuatorianos utilizan los medios sociales, principalmente para fines electorales.

Existe una decena de asambleístas que tienen un número de seguidores mayor a los cincuenta mil, pero aproximadamente el 60% de los asambleístas se mueven en los rangos de 1.001 a 5.000 y más de 10.000, tanto en Facebook como en Twitter. Es un número alto de personas que buscan mantener comunicación con sus legisladores, punto para que ellos pongan atención en cuánto y cómo responden a esa expectativa.

Si bien las publicaciones en Facebook y Twitter son frecuentes, el estilo y contenidos de las mismas son verticales, unidireccionales, informativas y partidistas. Las publicaciones en enero son mayoritariamente partidistas y electorales, pero en general son de carácter informativo, con imágenes en primer plano del asambleísta en medios de comunicación, intervenciones plenarias o reuniones de trabajo. Es decir, se utiliza como un canal informativo del parlamentario, pero no como un medio de diálogo entre la autoridad y los ciudadanos. Otra vez no se aplica la bidireccionalidad y cercanía del uso de las TIC que los teóricos de la comunicación ponderan.

Estudios similares han sido aplicados en otros países, principalmente de Europa, para medir

el uso de las TIC por parte de los legisladores. En esta ocasión se hace una comparación con el estudio realizado por (Almansa-Martínez, 2017) sobre el uso de los medios sociales por parte de los parlamentarios españoles en las tres últimas legislaturas.

Respecto del uso de blogs, los resultados españoles son muy parecidos a los ecuatorianos, el uso de este medio es descendente, el 8% de los legisladores españoles mantienen un blog frente al 12% de asambleístas ecuatorianos. La frecuencia de publicación también es similar, los post se publican en periodos mayores a un mes.

En Facebook y Twitter las cosas son diferentes, el 86% de los diputados españoles están activos en al menos una de estas redes, lo que dista en más del 25% de la realidad ecuatoriana, que tiene presencia de 61% en Facebook y 56% en Twitter. Por otra parte, la red preferida de los españoles es Twitter, los ecuatorianos están en mayor número en Facebook, red que ha descendido notablemente en el uso de los diputados españoles. Los contenidos también tienen similitud, son principalmente informativos y partidistas. En el número de seguidores los ecuatorianos se mueven mayoritariamente en el rango más de 10.000 mientras que los españoles lo hacen en el rango 1.001 – 5.000. La frecuencia de publicación en Twitter tiene la misma tendencia, aunque los asambleístas ecuatorianos que tuitean diariamente son el 82% en España lo hacen el 66% de los legisladores.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almansa-Martínez, A. (2017). ¿Parlamentarios 2.0? Análisis de las tres últimas legislaturas en España. En I. Crespo (Presidencia), *VI Congreso ALICE, Comunicación y Crisis Política: el reto democrático*. Bogotá.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). *Pleno-Asambleístas*. Sitio oficial de la Asamblea Nacional de Ecuador. Quito, Ecuador. Consultado el 28 de febrero de 2018, de www.asambleanacional.gob.ec/es/pleno-asambleistas
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Castillo-Esparcia, A., & Almansa-Martínez, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* (126), 22-30.
- Coterón Molina, J. (2016). La Comunicación 2.0. *Revista española de comunicación en salud*, 115-119.
- Gómez Céspedes, L. (2016). Ciberdemocracia: comunicación política en twitter. *Poliantea*, 12(22), 179-208.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Ariel.
- Menéndez, L. (2008). Blogs corporativos. El lado humano de las empresas. *Escritura Pública* (52), 22-24.
- Monteiro, R., Vera, L., & Vaca Narvaja, H. (2017). Comunicación política y redes sociales en Argentina. *Revista mexicana de comunicación*, 1(140).
- Pérez, I. (2009). La comunicación política en perspectiva. *Comunicación y ciudadanía*, 0(1). Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1824>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información*, 26(5), 903-915.
- Tuñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social* (66), 210-246.

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Universidad del Azuay

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

Avaliação da usabilidade do Game Líder Sim – um jogo digital para estimular o planejamento e liderança

Game Líder Sim Usability Assessment - a digital game to stimulate planning and leadership



ARTÍCULO



Hernane Borges de Barros Pereira

Centro Universitário SENAI CIMATEC

Centro Universitário SENAI CIMATEC / Universidade do Estado da Bahia Doutorado em Engenharia Multimídia pela Universitat Politècnica de Catalunya em 2002. Atualmente é Professor Pleno do Departamento de Educação da Universidade do Estado da Bahia e Professor Associado do SENAI CIMATEC. É docente do Programa de Pós-graduação em Modelagem Computacional e Tecnologia Industrial e do Doutorado Multi-institucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento.

hbbpereira@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7476-9267

Lynn Rosalina Gama Alves

Universidade Federal da Bahia/ Centro Universitário SENAI CIMATEC

Bolsista de Produtividade Desenvolvimento Tecnológico e Extensão Inovadora do CNPq – Nível 2. Doutora e mestre em Educação pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutorado na área de Jogos eletrônicos e aprendizagem pela Università degli Studi di Torino, na Itália. Atualmente é professora e pesquisadora do SENAI - CIMATEC- Departamento Regional da Bahia (Núcleo de Modelagem Computacional) e da Universidade do Estado da Bahia.

lynnalves@gmail.com
ORCID.ORG/0000-0003-3688-3506

William de Souza Santos

Centro Universitário SENAI CIMATEC

Doutorando em Modelagem Computacional de Sistemas Cognitivos - Senai/Cimatec. Mestre em Modelagem Computacional de Sistemas Cognitivos - Senai/Cimatec. Especialista em Educação, Comunicação e Tecnologias em Interfaces Digitais. Especialista em Metodologia do Ensino da Matemática. Possui Graduação em Licenciatura em Matemática. Criador do site do Reforço Virtual de Matemática. www.reforcovirtualdematematica.com.br. Consultor Pedagógico na Área de Matemática na criação de jogos digitais. Professor da Graduação do Centro Universitário Senai Cimatec.

william_tenor@yahoo.com.br
ORCID.ORG/0000-0002-8598-9756

Fecha de recepción: 4 de febrero de 2018 / Aceptación: 17 de julio de 2018

Resumo:

O artigo apresenta os resultados das contribuições do jogo Líder Sim para estimulação especialmente da função executiva de planejamento, promovendo o exercício da liderança e gestão de recursos. Com o objetivo de avaliar o protótipo foi realizada uma sessão de testes com o grupo de 10 estudantes de distintos cursos de graduação. Os estudantes interagiram com o jogo e testaram questões relacionadas a usabilidade, jogabilidade e conteúdos pedagógicos a fim de subsidiar o processo de desenvolvimento, produzindo um jogo que promova engajamento e aprendizagem dos jogadores. Os dados foram analisados mediante os registros no banco de dados vinculado ao jogo, possibilitando inferir sobre a contribuição deste artefato cultural para a formação dos futuros profissionais na sua área de atuação.

PALABRAS-CHAVE: Liderança, jogos, inovação, jogabilidade, usabilidade.

Abstract

We present the results of the contributions of the Leader Sim game to stimulating the executive planning, promoting the exercise of leadership and resource management. In order to evaluate the prototype, a trial was held with a group of 10 students from different undergraduate courses. Students interacted with the game and tested questions relating to usability, gameplay and pedagogical content in order to support the development process, producing a game that promotes player engagement and learning. The data was analysed through the records in the database linked to the game, making it possible to infer the contribution of this cultural artefact to the training of future professionals in this field.

KEYWORDS: Leadership, games, innovation, playability, usability.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de jogos digitais para estimular as funções executivas de crianças, adolescentes e idosos vêm crescendo no cenário nacional e internacional, embora ainda que de forma tímida.

No Brasil ainda não encontramos investigações em torno da interação de jovens universitários com os jogos digitais e a estimulação das funções executivas. Por este motivo, há uma necessidade de se investir em pesquisas que possam discutir práticas pedagógicas e a interação de jovens universitários com jogos digitais.

No que se refere a interação de crianças e adolescentes com jogos digitais e funções executivas, podemos destacar as pesquisas de Rivero, Quirino e Starling-Alves (2012), Rodrigues, Rivero e Bertalia (2013), que discutem o impacto do videogame no desenvolvimento cognitivo dos adolescentes; Oliveira, Ishitani e Cardoso (2013) realizaram uma revisão sistemática sobre jogos de computador e Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, que apresenta comprometimento das Funções Executivas; Ramos (2013), que realizou uma pesquisa com 100 alunos e 4 professores do ensino fundamental em Florianópolis, que participaram de um programa de neuroeducação baseado no uso de jogos cognitivos eletrônicos (sic); Rivero (2016) que na sua tese desenvolveu o BIGAME e investigou o seu potencial para estimular o controle inibitório de adolescentes; e os trabalhos do Centro de Pesquisa Comunidades Virtuais também vem delineando produções que envolvem desenvolvimento e pesquisa nessa área, a exemplo do Gamebook Guardiões da Floresta ¹, uma mídia híbrida para estimular as

funções executivas de crianças na faixa etária de 8 a 12 anos (Alves, 2016; Tourinho, Bonfim, Alves, 2016; Guimarães, Tourinho, Vieira, Alves, 2016; Vieira, Cerqueira e Dorea, 2016; Rocha, Nery e Alves, 2014; Nery, 2015), na sua dissertação, descreve o processo de investigação para produzir a modelagem computacional do Gamebook e, por fim, o artigo de Santos e Alves (2016), no qual analisam as métricas utilizadas nos aplicativos Lumosity e Elevate, que estimulam as funções executivas.

As pesquisas do grupo de professores e pesquisadores da FEEVALE, em Nova Hamburgo – RS culminaram com o desenvolvimento do jogo educativo “As Incríveis Aventuras de Apollo & Rosetta no Espaço”. O referido projeto tem o objetivo de desenvolver um jogo educativo para estimular especialmente o controle inibitório em crianças do Ensino fundamental, tomando como referência a perspectiva dos exergames (jogos ativos) (MOSSMANN et al., 2016).

O Project: Evo ² desenvolvido com financiamento e parceria da Pfizer, Shire (estas, indústrias farmacêuticas), a National Institute of Mental Health e a Autism Speaks, sob a coordenação do

¹ Disponível na URL: <http://comunidadesvirtuais.pro.br/guardioes-gamebook/>

² Todas as informações sobre o Project Evo foram retiradas dos sites indicados abaixo: JUNQUEIRA, Daniel. Um jogo para smartphones e tablets promete ajudar no tratamento do déficit de atenção. 22 de Jan. 2016. Disponível na URL: <http://gizmodo.uol.com.br/um-jogo-para-smartphones-e-tablets-promete-ajudar-no-tratamento-do-deficit-de-atencao/>. Acesso 12 de Fev. 2016. <http://www.akiliinteractive.com/>

http://www.medscape.com/viewarticle/853420#vp_1

<http://www.innovationexcellence.com/blog/2015/11/02/innovative-digital-medicine-akili-video-game-for-adhd-intervention/>

<http://mobihealthnews.com/48045/study-mobile-gaming-intervention-may-help-children-with-adhd>, acesso 12 de Fev. de 2016.

Dr. Gazzaley ³, na Universidade da Califórnia, em São Francisco, e o grupo Akili, formado por pesquisadores da área de neurociência e game designers, é um exemplo no cenário internacional, mas voltado para crianças e idosos.

Contudo, essas investigações e processos de desenvolvimento de jogos que estimulem as funções executivas, como dito anteriormente, não tem se dedicado aos alunos universitários que chegam às universidades com déficits dessas funções, impactando na sua aprendizagem e consequentemente na sua formação profissional para que possa se inserir no trabalho de forma mais atuante. O problema torna-se mais complexo quando nos referimos às licenciaturas, que orientam suas práticas para qualificar os futuros docentes a fim de contribuir no processo de formação inicial de crianças e adolescentes.

Considerando que as funções executivas estão em pleno processo de desenvolvimento durante a infância e adolescência, é fundamental que se criem espaços para estimulação nos distintos ambientes nos quais esses sujeitos estão imersos, especialmente no universo escolar, pois os déficits executivos podem ser uma das causas das dificuldades que as crianças e adolescentes encontram no processo de escolarização, refletindo em índices baixos como os apontados na Prova Brasil, Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM, no PISA ⁴ – Programme for International Student Assessment ou Programa para Avaliação Internacional de Estudantes, entre outros mecanismos de avaliação oficial.

Estes sistemas de avaliação registram resultados preocupantes que colocam o Brasil em classificações muito baixas, indicando as deficiências dos nossos alunos para as linguagens que envolvem a escrita, leitura e a matemática, fundantes para desenvolver outras habilidades e, consequentemente, tornarem-se cidadãos capazes de se autorizar, de serem críticos, contribuindo para tornar o nosso país melhor.

O Brasil, na avaliação do Pisa de 2015, divulgada em dezembro de 2016 ocupou os seguintes lugares: 63ª posição em ciências, 59ª em leitura e 66ª em matemática. Infelizmente estes resultados não vêm melhorando ao longo dos últimos doze anos, conforme relatórios do INEP ⁵ e, efetivamente, poucas mudanças têm sido feitas no sentido de reverter estes dados para qualificar o sistema educacional brasileiro.

O Gráfico 01, ilustra a porcentagem de alunos que estão abaixo do nível básico de proficiência e reflete as dificuldades que os alunos e professores brasileiros enfrentam no cotidiano do ensinar e aprender. Um percentual destes alunos chega aos cursos de graduação, especialmente nas licenciaturas com déficits que impactam na sua formação acadêmica e posteriormente como futuros professores.

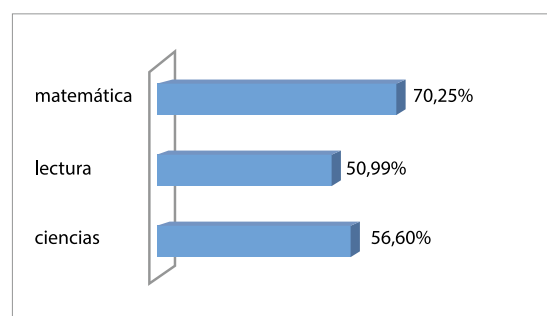


Gráfico 1. Porcentagem de alunos abaixo do nível básico de proficiência no Brasil de acordo com o PISA. Fonte – (PISA, 2015)

3 O Dr. Gazzaley é diretor fundador do Imaging Center Neurociência da Universidade da Califórnia, San Francisco, Professor Associado de Neurologia, Fisiologia e Psiquiatria, e investigador principal de um laboratório de neurociência cognitiva.

4 <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>

5 Brasil no Pisa 2015 – sumário executivo. Disponível na URL http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2016/pisa_brasil_2015_sumario_executivo.pdf. Acesso 09 Dez. 2017

A superação deste fracasso exige políticas públicas voltadas para melhoria da qualidade de vida, da educação, da saúde coletiva, enfim, um país mais justo que promova e garanta o direito de viver dignamente. Mas tais práticas se constituem de forma gradativa e o projeto aqui proposto aponta uma possibilidade da aprendizagem mediada pelos jogos digitais, permitindo que de forma lúdica os jogadores (alunos, professores, pesquisadores, etc), possam ser desafiados a aprender, simulando situações cotidianas que exigem a estimulação de funções executivas fundantes para melhoria do desempenho escolar (DIAMOND et al., 2007; SEABRA et al., 2014; CAPOVILLA⁶ e DIAS, 2008; SEABRA e DIAS, 2012, 2013)⁷.

Os dados e aportes aqui apresentados só reforçam a afirmação de que se as funções executivas não são estimuladas durante a infância, podem gerar déficits nos jovens e futuros adultos, dificultando assim a aprendizagem no cenário acadêmico.

Dentro desse contexto, é fundamental produzir pesquisas e ambientes interativos que possam estimular as funções executivas dos estudantes universitários, considerando aspectos como usabilidade e jogabilidade para que se tornem lócus que promovam o flow, pois através de uma prática de desenvolvimento e design de ambientes interativos que leve em consideração tais elementos, poderemos permitir ao interator uma imersão em um espaço de aprendizagem que possibilite um maior engajamento, uma maior atribuição de sentido ao objeto e um nível mais significativo de aprendizagem.

Assim, sintonizado com a proposta do monográfico Laboratórios e comunidades - práticas de educação, pesquisa, design e desenvolvimento intencionamos apresentar os resultados do teste de usabilidade realizado com 10 estudantes universitários ao interagir com o jogo Líder SIM. O referido jogo se constitui em um ambiente de aprendizagem no qual os jogadores podem experienciar situações cotidianas que ocorrem em um estúdio de desenvolvimento de aplicativos, tendo que gerenciar diferentes obstáculos planejando e tomando decisões. O ambiente do jogo também contribui para criação de comunidades de aprendizagem que podem atuar como extensões transmídia. Outro ponto de relação deste artigo com a proposta do tema dessa edição da Revista Obra Digital relaciona-se com as categorias educação – pesquisa – design e desenvolvimento.

Dentro desse contexto o referido artigo está dividido em quatro seções e uma conclusão. Na primeira seção fizemos uma breve introdução a temática destacando a ausência de pesquisas que envolvam jogos digitais, funções executivas e jovens universitário. A seção denominada a importância da usabilidade e da jogabilidade nos jogos digitais, se constitui na segunda e discute a relação entre jogos digitais e usabilidade e a importância de métricas que possibilitem a imersão dos jogadores contribuindo para entrada no flow.

A metodologia e análise dos dados se constitui na terceira seção e objetiva discutir os procedimentos e dispositivos investigativos utilizados para avaliar a usabilidade do jogo Líder Sim. A quarta seção denominada resultados e discussão se propõe a apresentar e discutir os achados da pesquisa subsidiando o processo de desenvolvimento do jogo Líder SIM a fim de atender as demandas dos jogadores. E finalmente, nas conclusões apontamos

6 Atualmente a autora Alessandra Capovilla utiliza o sobrenome Seabra.

7 Estas pesquisadoras são também autoras do artigo referenciado neste parágrafo.

possibilidades para articular o processo de desenvolvimento de jogos digitais para jovens universitários, estimulando suas funções executivas.

Dentro desse contexto, este artigo tem a finalidade de analisar e avaliar o jogo Líder Sim no que se refere aos aspectos heurísticos relacionados com a usabilidade e suas possíveis contribuições na estimulação das funções executivas de jovens universitários.

2. A IMPORTÂNCIA DA USABILIDADE E DA JOGABILIDADE NOS JOGOS DIGITAIS

O maior desafio para aqueles que desenvolvem jogos digitais é fazer com que os jogadores se envolvam, se divirtam e se entretendam o maior tempo possível enquanto estiverem interagindo com o jogo. Este estado de imersão no jogo, chamado de Experiência de Fluxo (Flow), é um estado mental caracterizado pela atenção concentrada e pela intensa satisfação durante a interação com uma tarefa.

Segundo Csikszentmihaly (1990), o Fluxo se caracteriza por ser um estado de concentração total que proporciona a absorção absoluta em uma atividade. Nessa mesma perspectiva, Schell (2008) caracteriza que o Estado Fluxo

faz com que o jogador sintam-se imerso no jogo onde a realidade parece não existir. Em síntese, o Estado de Flow é uma região de equilíbrio entre a frustração e o tédio, como pode ser visto na Figura 01.

Para que este Estado de Fluxo aconteça durante a interação com os jogos digitais, diversos aspectos precisam ser levados em consideração no processo de desenvolvimento do jogo. Dois desses principais aspectos são: A Usabilidade e a Jogabilidade.

A Usabilidade é definida como o grau de facilidade com que o usuário consegue interagir com determinada interface. Segundo Nielsen (1994), a usabilidade tem como objetivo elaborar interfaces capazes de permitir uma interação fácil, agradável, com eficácia e eficiência, permitindo ao usuário pleno controle do ambiente sem se tornar um obstáculo durante a interação.

Permitir um alto grau de usabilidade em um jogo pode garantir o seu sucesso, como também influenciar na satisfação do jogador. Segundo Nokia (2003), um jogo vive ou morre pela qualidade na usabilidade da interface. Se o jogador não conseguir realizar as tarefas que deseja como manusear menus, inventários, reiniciar rapidamente uma partida entre outras ações, o jogo certamente vai perdendo sua atratividade diante das dificuldades impostas ao jogador, pois em um jogo digital, as tarefas realizadas por um jogador devem ser indeterminadas, sendo a liberdade de agir um requisito fundamental para maior interação no jogo. Isso permite ao jogador uma infinidade de escolhas, caminhos a percorrer, testagem de estratégias, etc.

Para garantir que o jogo se adeque a esta realidade, a necessidade de avaliar a sua usabilidade é imprescindível. Apesar das heurísticas criadas para avaliar softwares não serem espe-

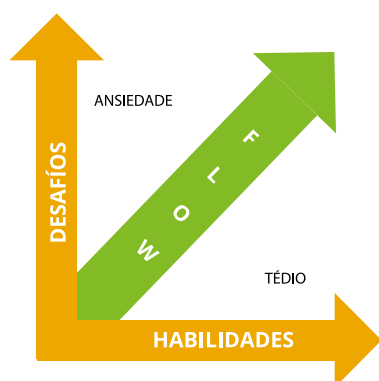


Figura 1. Estado de Flow. Fonte : Traduzido de Csikszentmihaly(1990)

cíficas para jogos, elas podem ser adaptadas para avaliar sua usabilidade. Pelo fato de um jogo digital possuir características de um software, eles possuem uma interface que necessita proporcionar eficácia e eficiência para o usuário interagir com esta mídia.

O outro ponto importante a ser analisado em um jogo é a Jogabilidade. Segundo Fernandez (2007), a Jogabilidade pode ser conceituada como o grau de satisfação e diversão que o jogador tem durante a interação na busca de alcançar os objetivos propostos.

O termo jogabilidade não tem uma definição bem estabelecida e clara, mas vem da tradução da palavra *playability* que se refere a elementos de design que respaldam o processo de como projetar um jogo. Para Vannucchi (2009), a jogabilidade é concebida como uma virtude de um jogo, onde para que um jogo seja considerado bom, precisa ser intuitivo e fácil de ser jogado (controlado). A Jogabilidade está diretamente ligada ao *gameplay*⁸ do jogo. Segundo Fabricatore (2002), a *playability* é a possibilidade de entender ou controlar o *gameplay* de forma a conseguir alcançar as metas estabelecidas pelo jogo.

Por esses motivos, como forma de permitir um maior nível de interação e de melhorar a Experiência de Fluxo durante o jogo, a usabilidade e Jogabilidade devem ser pensadas durante o processo de desenvolvimento de um jogo, para que esta mídia possa cumprir com o seu papel de entretenimento e diversão. Como o jogo objeto deste estudo possui também finalidades educacionais, é necessário estabelecer como a jogabilidade e a usabilidade podem contribuir para que este ambiente sirva de la-

boratório e permita um intensa experiência de aprendizagem significativa.

3. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

3.1. O JOGO LÍDER SIM

Com o objetivo de criar um ambiente interativo para estimular as funções executivas dos estudantes universitários, está sendo desenvolvido o jogo digital casual, isto é, um game com mecânicas simples que pode ser jogado em pouco tempo para alcançar o desafio proposto. O jogo, denominado Líder Sim (Figura 02), tem como objetivo principal simular situações de liderança, colocando o jogador no lugar de gestor, coordenador de grupo de trabalho que deve selecionar a equipe, gerir o processo de desenvolvimento e seus contratempos, bem como os recursos financeiros, humanos e técnicos.

No contexto atual da sociedade, o desenvolvimento de tais expertises pelos alunos, pode permitir melhores experiências que atuam como base no estabelecimento de empresas juniores, startups etc, já que dependem de ações de empreendedorismo e inovação. Para tanto, poder simular dentro de um jogo essas experiências, pode contribuir para a formação daqueles que interagirem com este ambiente de aprendizagem. (Figura 2)

A mecânica utilizada se aproxima de uma ficção interativa, na qual o jogador frente a uma situação problema tem que fazer escolhas entre as opções oferecidas (Figura 03) e cada escolha pode levar a um caminho distinto. (Figura 3)

As escolhas realizadas pelo jogador irão identificar qual o seu estilo de liderança predominante durante o jogo (Figura 04) e durante todo o processo de definições e tomada de decisões

⁸ Apesar deste termo ser considerado abstrato, é visto como a combinação entre o ritmo e o esforço cognitivo exigido pelo jogo. (Chris Crawford, 1982)



Figura 2. Tela de orientação do jogo. Fonte: autores



Figura 3. Tela de escolha de características. Fonte: autores

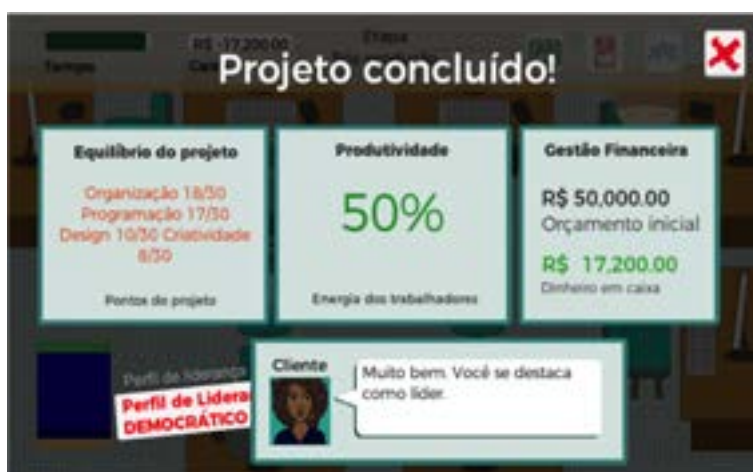


Figura 4. Tela de conclusão do jogo. Fonte: autores

são dados feedbacks que ajudam o jogador a pensar sobre suas escolhas. (Figura 4)

O referido ambiente está sendo financiado pela CAPES e Rede Nacional de Pesquisa (RNP) com o objetivo de ser disponibilizado para interação online na plataforma REMAR, mantida por essas agências de financiamento e desenvolvida pela Universidade Federal de São Carlos.

O Líder Sim é destinado a alunos dos cursos de computação, jogos digitais, enfim, qualquer pessoa que precise pensar e aprender como planejar e resolver problemas tomando decisões que são analisadas considerando tempo, recursos humanos, técnicos, financeiros.

A equipe de desenvolvimento do Líder Sim é formada por um game designer e programador, um design de interface e artista, por uma especialista de conteúdo que atuou como roteirista, coordenando o projeto, por um pesquisador na área de jogos responsável por avaliar o potencial do jogo e por uma bolsista de iniciação científica que apoia as ações relacionadas com a produção do conteúdo pedagógico.

O jogo está sendo produzido no engine Unity, em 2D e tem como objetivo estimular os jogadores a gerenciar uma empresa que desenvolve aplicativos.

3.2. AVALIAÇÃO DO PROTÓTIPO

Com o objetivo de avaliar a interface, usabilidade, jogabilidade e contribuições do jogo para estimular as funções executivas de planejamento e memória de trabalho foram realizados testes com alunos de cursos de graduação das áreas de psicologia, jogos digitais, bacharelados de saúde, de humanidades, de ciência e tecnologia, sistema de informação, profissio-

nal da área de computação que atuaram como betatester, respondendo após a interação o questionário online e disponibilizado no Google Docs. Foi incluída no processo de avaliação do jogo, a coordenadora do RNP responsável com acompanhar o processo de desenvolvimento do projeto e uma pesquisadora da área de avaliação de jogos digitais. Assim, foram convidados alunos de diversos cursos de graduação cuja formação busca a gestão de recursos, a tomada de decisões, planejamento e liderança situacional.

Este questionário traz perguntas abordando os conteúdos pedagógicos, as heurísticas de usabilidade e de jogabilidade propostas na subseção abaixo através de uma escala Likert com os itens: Concordo totalmente; Concordo parcialmente; Não concordo nem discordo, Discordo parcialmente e Discordo totalmente.

Os sujeitos envolvidos na avaliação do betatester do jogo são pessoas da área de desenvolvimento de jogos e jogadores, possibilitando assim uma maior compreensão do universo dos jogos, dando feedbacks que contribuem para o desenvolvimento. Para Nokia (2006) e Lautinen (2005), o teste com o usuário é o mais substancial método de avaliação de usabilidade porque proporciona informações diretas e objetivas sobre como o jogador interage com o jogo e quais os reais problemas que enfrenta, podendo assim identificar outras melhorias a serem implementadas.

A quantidade de sujeitos envolvidos no processo de avaliação do protótipo foi de 10 pessoas, seguindo as orientações de Nielsen (1995), que recomenda no mínimo cerca de 5 sujeitos, para que sejam identificados o mínimo de 75% dos problemas possíveis, como está expresso na Figura 05.

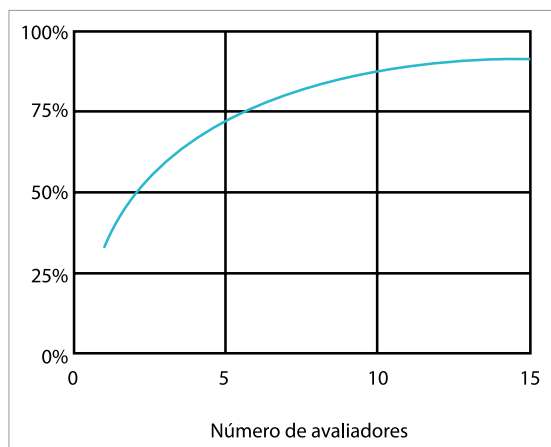


Figura 5. Proporção de Problemas de Usabilidade. Fonte: (NIELSEN, 1995)

O modelo avaliativo proposto é uma adaptação do modelo de Medeiros (2015) e leva em consideração as heurísticas de usabilidade e jogabilidade estabelecidas nos modelos de Desurvire & Wiberg (2009) e Korhonen & Koivisto (2006).

As heurísticas adotadas para a avaliação do Líder Sim foram:

3.2.1 HEURÍSTICAS DE USABILIDADE:

HU-1 Os menus devem ser visualmente agradáveis e integrados com o jogo;

HU-2 Os ícones devem ser reconhecíveis pelo jogador e devem condizer com a sua função;

HU-3 A navegação deve ser consistente e minimalista;

HU-4 Os textos devem ser curtos e ter tamanho suficiente para que possam ser lidos sem dificuldade;

HU-5 Ao iniciar o jogador deve ter informações suficientes para começar a jogar;

3.2.2 HEURÍSTICAS DE JOGABILIDADE:

HJ-1 O jogo oferece ao jogador a possibilidade de customização;

HJ-2 O jogo oferece ao jogador objetivos principais e objetivos secundários de curto e de longo prazo;

HJ-3 O jogador deve se sentir no controle;

HJ-4 O jogador não deve ficar estagnado por longos períodos de tempo;

HJ-5 A narrativa deve ser transmitida para o jogador de forma clara, sem causar frustração ou vontade de ignorá-la;

3.2.3 QUESTÕES PEDAGÓGICAS:

QP-1 Ao interagir com o jogo foi possível identificar os conceitos que são apresentados;

QP-2 É possível aplicar no seu dia a dia os conceitos estimulados pelo jogo;

QP-3 A narrativa do jogo ajuda a compreender os conceitos pedagógicos presente no jogo;

QP-4 A narrativa do jogo é interessante e motivante;

QP-5 A curva de aprendizagem apresentada no jogo cria situações que vão criando níveis de desafios e dificuldades crescentes;

QP-6 Em que situações de aprendizagem você acha que esse jogo pode ser usado e quais os conceitos que você identificou no jogo? (questão aberta)

QP-7 Registre aqui seus comentários sobre o jogo; (questão aberta)

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados iniciais sobre a usabilidade contidos no Gráfico 02, apontam que os menus (questão 1) foram considerados pelos jogadores como aderentes com suas funcionalidades,



Gráfico 2. Avaliação da Usabilidade. Fonte: autores

com uma navegação consistente e minimalista (questão 3) apresentando affordances que contribuem para dá significado ao âmbito semiótico do jogo. Contudo, 2 avaliadores consideraram que os ícones utilizados (questão 2) não contemplam suas funcionalidades. No que se refere aos textos (questão 4) e as informações sobre o jogo (questão 5) 90% dos avaliadores concordaram que o jogo atende às expectativas quanto a esses quesitos.

Analisando as respostas quanto a jogabilidade presentes no Gráfico 03, a versão do protótipo apresentada não oferece possibilidades de customização, fator que foi percebido pelos respondentes e por este motivo, 70% dos avaliadores que responderam a questão 01, consideraram que o jogo não atende às expectativas. Como um dos pré-requisitos do jogo era ter uma curta duração, não poderíamos investir muito em customização para que o jogo não tivesse diversas formas de desdobramentos e assim aumentasse o tempo da interação. Sobre os objetivos do jogo, principais e secundários, evidenciados na questão 2, 50%

dos avaliadores concordaram que o jogo permite que esses dois itens sejam identificados durante a interação. Dos que discordaram desta afirmação, é sinalizado que o jogo deveria ter instruções ainda mais claras sobre o seu propósito e o sobre o que o jogador terá que fazer para chegar ao final.

Se referindo a questão 3, que aborda o controle do jogo por parte do jogador, 60% concordaram que se sentiram no controle do jogo, porém, dentre os que não concordaram com essa afirmação, foi sinalizado que não era possível perceber de forma clara como suas escolhas

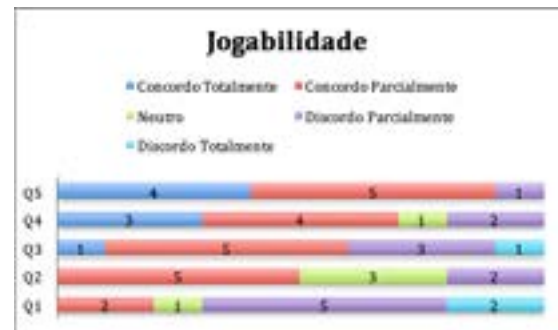


Gráfico 3. Avaliação da Jogabilidade. Fonte: autores

impactavam positivamente ou não nas consequências para o resultado final.

Sobre a questão 4 que aborda a estagnação no jogo, 70% dos avaliadores consideraram que as perguntas que surgem durante o jogo deixam o jogo mais dinâmico e com feedbacks imediatos positivos. Sobre a narrativa do jogo abordada na questão 5, 90% dos avaliadores concordaram que este item é transmitido de forma clara.

Analisando as respostas das contribuições pedagógicas do jogo contidas no Gráfico 04, é possível observar que respectivamente 90% e 80% dos avaliadores concordaram que os conteúdos apresentados também são claros (questão 1) e aplicáveis no dia a dia dos joga-

dores (questão 2), destacando que as questões relacionadas com planejamento e liderança indicam trilhas para os jogadores explorarem no ambiente out game, trazendo questões importantes como o assédio no universo do trabalho e quais os encaminhamentos que devem ser tomados, inclusive legislativos.

Embora a narrativa seja considerada clara e objetiva, situando o jogador no que deve ser feito, 30% dos avaliadores sinalizaram que dis-



Gráfico 4. Avaliação das Contribuições Pedagógicas.
Fonte: autores

cordam com o fato de que a narrativa auxilia na compreensão dos conceitos pedagógicos (questão3) e 40% se mostraram neutros com relação ao fato da narrativa se mostrar interessante e motivante (questão 4). Sobre a curva de aprendizagem (questão 5), a mesma não apresenta um crescimento dos desafios, mantendo-se estável durante todo o tempo de jogo que é de aproximadamente 15 minutos, sem desafiar o jogador, o que também foi observado por parte de 50% dos avaliadores.

Abordando o sistema computacional, o jogo ainda apresenta um delay de respostas entre as situações problemas provocados e a tela na qual o jogador escolhe as alternativas para o desafio proposto, deixando o jogador confuso, se o jogo parou por conta de um bug, fazem-

do-o se sentir estagnado por um período de 3 a 5 minutos entre uma ação e outra, desestimulando o jogador. Tais aspectos comprometem a jogabilidade e foi apontada pelos jogadores como pouco motivante, comprometendo a imersão no universo do jogo.

Analisando as respostas das questões abertas, os sujeitos consideraram que o jogo também poderia ser utilizado em treinamentos de Recursos humanos, abordando as questões de relações interpessoais, na gestão de pessoas, em treinamentos para líderes, coaching, etc.

Nos comentários sobre o jogo, os aspectos positivos deixaram claro que a proposta do jogo é bastante interessante e faz pensar sobre questões voltadas a como se comportar frente a decisões que um líder precisa tomar. Já como aspectos negativos, foi sinalizado que o jogo que as instruções deveriam ser mais claras sobre o seu propósito e sobre o que o jogador terá que fazer para chegar ao final além de deixar mais explícito como as ações impactam diretamente no final do jogo, isto é, no perfil do líder.

O feedback dos sujeitos contribuíram para as futuras implementações no desenvolvimento do jogo, como por exemplo, dar melhor ênfase para a identificação dos objetivos do jogo, a melhoria nos feedbacks de tomada de decisão como forma de permitir ao usuário compreender as consequências de sua decisão para o contexto e desdobramentos do jogo, melhorando assim os itens sobre a jogabilidade que serão validados através de avaliações futuras em outras versões do jogo, estas com uma maior quantidade de respondentes.

5. CONCLUSÃO E IMPLEMENTAÇÕES FUTURAS

Como salientado no texto, apesar das amplas pesquisas existentes e avanços no âmbito das temáticas que envolvem jogos digitais, adolescentes e funções executivas ainda há uma lacuna de estudos que envolvam a comunidade universitária.

A pesquisa proposta neste artigo, visou preencher espaços nessa lacuna, possibilitando um estudo que discutisse a usabilidade e jogabilidade em um jogo digital onde a interação humano-computador pudesse permitir uma melhor experiência de Flow, e onde pudéssemos criar um ambiente de aprendizagem que propiciasse o estímulo às funções executivas e das habilidades pertinentes a liderança em jovens universitários. Após a conclusão do jogo será feita uma investigação mais centrada nas contribuições do Líder Sim para estimular as funções executivas dos jovens universitários.

Os resultados apresentados acima apontam o olhar inicial da interação com o Líder Sim e indicam a dificuldade de se produzir jogos para fins educacionais que consigam apresentar uma mecânica que motive os jogadores a vivenciarem o fluxo, promovendo o retorno ao ambiente para experimentar outras opções e escolhas e aprender um pouco mais sobre o tema destacado, isto é, Planejamento e Liderança. Podemos também supor que não

se constitui em uma tarefa fácil desenvolver jogos que estimulem as funções executivas em situações de aprendizagem vinculadas a conteúdos pedagógicos como a jogabilidade e usabilidade próxima ao que os jogos de entretenimento oferecem.

É fundamental ainda realizar um balanceamento do jogo para criar níveis e situações que estimulem não só as experiências de Flow, como também melhorar a curva de aprendizagem e a abordagem das funções executivas como por exemplo, o planejamento.

As contribuições dos avaliadores subsidiou e retroalimentou o processo de desenvolvimento para que o jogo se aproxime mais do interesse e desejo dos jogadores, possibilitando um amadurecimento na produção de jogos para cenários pedagógicos, de forma que eles sejam tão motivadores quantos os jogos produzidos apenas para fins de entretenimento.

A experiência relatada aqui enfatiza mais uma vez a necessidade de criar desde do início do processo uma comunicação com os jogadores, possibilitando que suas necessidades e interesses sejam atendidas na versão gold do jogo que está sendo produzida. Escutar os jogadores é essencial para produzir jogos com fins educativos mais próximo do universo e desejo dos jogadores.

8. BIBLIOGRAFIA

- Alves, L. (2016). Práticas inventivas na interação com as tecnologias digitais e telemáticas: o caso do Gamebook Guardiões da Floresta. *Revista de Educação Pública*, 25(59/2), 574-593.
- Alves, L. (2016). *Gamebook – Guardiões da Floresta – estimulando funções executivas nos espaços clínicos e escolares*. Trabalho apresentado para progressão funcional como professor Pleno na UNEB.
- Alves, L., & Bonfim, C. (2016). Gamebook e a estimulação de funções executivas em crianças com indicação de diagnóstico de TDAH: Processo de pré-produção, produção e avaliação do software. *Revista da FAEEBA-Educação e Contemporaneidade*, 25(46).
- Capovilla, A. G. S., & Dias, N. M. (2008). Habilidades de linguagem oral e sua contribuição para a posterior aquisição de leitura. *PSIC*, 9(2), 135-144.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial).
- Desurvire, H., Wiberg, C. (2009). *Game usability heuristics (play) for evaluating and designing better games: The next iteration*. In *Online Communities and Social Computing*. Springer, 557-566.
- Diamond, A., Barnett, W. S., Thomas, J., & Munro, S. (2007). Preschool program improves cognitive control. *Science* (New York, NY), 318(5855), 1387.
- Guimarães, P., Tourinho, A., Vieira, J., & Alves, L. (2016). Uma análise das possíveis contribuições do Gamebook guardiões da floresta para estimulação das funções executivas. *XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*.
- Kieras, D. (2006). *User Interface Design for Games*. University of Michigan Disponível em: <http://www.eecs.umich.edu/~soar/Classes/494/talks/User-interfaces.pdf>.
- Korhonen, H., Koivisto, E. M. (2006). Playability heuristics for mobile games. *In Proceedings of the 8th conference on Human-computer interaction with mobile devices and services*, ACM, 9-16.
- Laitinen, S. (2005). *Better games through usability evaluation and testing*. Gamasutra.URL:http://www.gamasutra.com/features/20050623/laitinen_0.shtml. Medeiros, J.F. (2015). Avaliação de Usabilidade e Jogabilidade em Jogos para Dispositivos Móveis. In: *SBC – Proceedings of SBGames 2015*.

- Medeiros, J.F. (2015). Avaliação de Usabilidade e Jogabilidade em Jogos para Dispositivos Móveis. In: SBC – *Proceedings of SBGames 2015*.
- Mossmann, J. B., Reategui, E., Barbosa, D., Cardoso, C., Fonseca, R., & Viana, M. (2016). Um Exergame para Estimulação de Componentes das Funções Executivas em Crianças do Ensino Fundamental I. *Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*.
- Nery Filho, J., & Alves, L. R. G. (2014). *Guardiões da Floresta: Modelagem de um gamebook para estratégias cognitivas*. XIV Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe (ERBASE).
- Nery, Jesse. (2015). *Guardiões da floresta: programando um Gamebook para potencializar as funções executivas*. Dissertação. Universidade do Estado da Bahia, UNEB, Brasil.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Elsevier.
- Nielsen, J. (1995) *How to Conduct a Heuristic Evaluation*. Nielsen Norman Group. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- Nokia. (2003). *Presentation: Series 40 Game Usability Study*[online] Nokia Forum. Disponível em: http://www.forum.nokia.com/main/technical_services/usability/series40_game_usability_study.html
- Nokia. (2006). *Mobile Game Playability Heuristics* [online] Nokia Forum. Disponível em: http://www.forum.nokia.com/info/sw.nokia.com/id/5ed-5c7a3-73f3-48ab-8e1e-631286fd26bf/Mobile_Game_Playability_Heuristics_v1_0_en.pdf.html
- Oliveira, L. B., Ishitani, L., & Cardoso, A. M. (2013). *Jogos computacionais e transtorno de déficit de atenção e hiperatividade: Revisão sistemática de literatura*. Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE.
- Pisa. (2015) – Sumário executivo. Disponível na URL http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/documentos/2016/pisa_brasil_2015_sumario_executivo.pdf.
- Rivero, Thiago. (2016). *A Construção De Um Método Para O Desenvolvimento De Um Videogame Para Treino De Controle Inibitório Para Adolescentes Com Transtorno Do Déficit De Atenção E Hiperatividade*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal De São Paulo. Escola Paulista De Medicina, São Paulo, Brasil.

- Rivero, T. S., Querino, E. H., & Starling-Alves, I. (2012). Videogame: seu impacto na atenção, percepção e funções executivas. *Revista Neuropsicologia Latinoamericana*, 1(1), 38-52.
- Rocha, P., Nery Filho, J., & Alves, L. (2014). Jogos digitais e reabilitação neuropsicológica: delineando novas mídias. *Anais do Seminário Tecnologias Aplicadas à Educação e Saúde*, 1(1).
- Rodrigues, C., Rivero, T. S., & Bertalia, D. (2011). O impacto do uso do videogame sobre o desenvolvimento cognitivo dos adolescentes. *Revista Pandora*, 30, 37-49.
- Santos, W. & Alves, L. R. G. (2016). Uma análise dos jogos Lumosity e Elevate: Delineando métricas avaliativas. In: *XV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*.
- Rabin, S. (2011). *Introdução ao Desenvolvimento de Games*. São Paulo: Cengage Learning.
- Schell, J. (2011). *A arte de game design: o livro original*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Seabra, Alessandra G., Reppold, Caroline Tozzi., Dias, Natalia Martins., Pedron, Ana Cristina. (2014). Modelos De Funções Executivas. In: Seabra, Alessandra G., Laros, Jacob Arie., Macedo, Elizeu Coutinho., Abreu, Neader. *Inteligência E Funções Executivas: Avanços E Desafios Para A Avaliação Neuropsicológica*. Memnon, 39-50.
- Seabra, A. G., Muniz, M., Reppold, C.T., Dias, N. M., Siquara, G., Tourinho, A. M. O., Gurgel, L. G., Teixeira, L. P. (2014). Funções executivas e desempenho escolar. IN: Seabra, Alessandra G., Laros, Jacob Arie., Macedo, Elizeu Coutinho., Abreu, Neader. *Inteligência e funções executivas: avanços e desafios para a avaliação neuropsicológica*. Memnon, 171-182.
- Tourinho, A., Bonfim, C., & Alves, L. (2016). Games, TDAH e Funções Executivas: Uma Revisão da Literatura. *SBGames*, (November), 873-879.
- Vieira, J., Cerqueira, L., Dorea, M.F. (2016). *Relatório de pesquisa Gamebook Guardiões da Floresta* – interação no espaço escolar. CNPq.

Open Device Labs as a strategy to enhance the undergraduate and postgraduate student learning experience of software quality assurance and usability for mobile devices

9

ARTÍCULO

Open Device Lab como una estrategia para mejorar la experiencia de aprendizaje de estudiantes de pregrado / posgrado en relación a la garantía de calidad de software y usabilidad para dispositivos móviles.



Claire Horgan

Department of Computing at the Institute of Technology Tralee

Lecturer in computing at the Institute of Technology Tralee. Research areas include software quality management and software quality assurance. She is co-founder and manager of the open device lab in Tralee. Claire obtained her bachelor degree in computing from Cork Institute of Technology and a Master in computing focusing on software quality metrics from the Institute of Technology Tralee in 2003.

claire.horgan@staff.ittralee.ie
ORCID ID: 0000-0002-6767-5104

Fecha de recepción: 30 de enero de 2018 / Aceptación: 10 de abril de 2018

Abstract

Open Device Labs (ODL) are a resource where users can test their applications on a growing range of internet-connected devices. Quality assurance across real devices is vital to ensure a pleasant user experience. From an educational perspective the Tralee Institute of Technology goal is to provide students with the skills they need to become competent software de-

velopers. They should have an appreciation of the end users' experience. This papers looks at using an ODL to enhance student learning of quality assurance and usability.

KEYWORDS

Open Device Lab, web, applications, test, quality assurance, usability, education.

Resumen

Los laboratorios de dispositivos abiertos son un recurso en el que los usuarios pueden probar sus aplicaciones en una gama cada vez mayor de dispositivos conectados a Internet. La garantía de calidad en dispositivos reales es una necesidad para garantizar una experiencia de usuario agradable. Desde una perspectiva educativa, el objetivo del Instituto de tecnología Tralee es proporcionar a sus estudiantes las habilidades necesarias para

convertirse en desarrolladores de software competentes. Esto requiere que aprecien la experiencia de los usuarios finales. Este documento analiza el uso de un ODL para mejorar el aprendizaje de los estudiantes a partir del aseguramiento de la calidad y las perspectivas de usabilidad.

PALABRAS CLAVE

Open Device Lab, web, aplicaciones, prueba, garantía de calidad, usabilidad.

1. INTRODUCTION

The Institute of Technology Tralee, a university level institution located in the south west corner of Ireland, set out

“within the framework of national and international developments in higher education, to provide... easily accessible, multilevel, programmes of quality, of teaching, research and development work which: develop a deep understanding of the chosen field of study; develop a capacity for independent critical thinking and foster academic scholarship” ITT (2017)

The Department of Computing within the institute delivers a variety of programmes across a range of computing disciplines. The Department lists amongst its main goals, the production of graduates who can develop software products across multiple platforms to the highest international standards (IEEE, 2016). In order to achieve this, the students need a clear understanding and appreciation of quality assurance requirements across multiple devices (Jehl, 2015). With the ever-growing number of devices, browsers, screen sizes and resolutions this is not an easy task.

An appreciation of software quality assurance is an essential skill for any computing graduate today. Users expect the highest quality experience (Nicol, 2013). IT Tralee strives to give students an intensive practical application of the relevant theories to simulate this real-world experience. This facilitates the student to experience any application they develop from the users perspective. Thus the student will be in a position to evaluate and reflect on their work and research ideas to enhance the overall usability of the product. This process helps guide the student to make critical design and implementation decisions. According to Keith (Keith, 2012) testing on multiple devices prevents the developer from creating device specific solutions but guides them to thinking about removing the problem from all devices.

In approaching this area the Department of Computing asked itself a number of pertinent questions:

- How could it instil in the student an understanding and appreciation of the need for multi device testing?
- How could it facilitate the student to focus on end user usability in the design and coding of web and app applications?

The Department decided the best way to enable a developer to understand the usability issues in the project being developed was to approach testing from a user perspective. Due to the multi connected, multi device world which their developments would inhabit, this would need to be done on a myriad of different platforms and devices. Smartphones and especially the Iphone have dramatically changed the mobile technology scene (Knot, 2015) and therefore the development of mobile applications has also dramatically changed. This lead the Department to further question how it could prevail upon the student to develop and test their applications to allow them enhance the end user experience they would deliver and thus improve the coding and testing skills of the student.

One possible solution considered was the use of emulators. However, the Department considered that emulators often fail to reflect the real device and may not take into account different operating system, browsers, device setting like fonts etc. To test these issues properly the student needed access to multiple devices.

“Whether you develop websites or apps, you face several problems in ensuring that a product runs correctly on as many devices as possible. Emulators for iOS, Android, Opera and the rest can help with that, but they differ from the software that runs on real devices. One of the things you just can’t simulate properly is touch interaction. Without being able to test gestures, there is no way to find out whether your users will understand how to use your interface. Because this is unlikely to change anytime soon, there is no way around testing on real devices.” (Hannemann, 2013).

The fragmentation of operating systems and browsers as well as the diversity of internet-enabled devices makes it impossible for the vast majority of developers to personally own a representative pool of test devices. It was impractical, and cost prohibitive, to expect students to source or own a number of devices. As the Department had a pool of some devices already available a location was needed to set them up in which the students could easily access and use them for testing.

The Open Device Lab (ODL) provided the ideal solution. Web and mobile applications could be quickly deployed to multiple devices allowing the student to focus on the testing and quality assurance of the product. Students can be guided to executing real world testing on their products including factors such as screen resolution, operating system, cross browser and usability testing. The ODL makes the teaching and learning of such topics easier and more practical and enhances the students learning experience.

2. SETTING UP THE LAB

2.1. OPEN DEVICE LAB MOVEMENT

In researching this topic the author became aware of the ODLs. The Open device lab movement is a grass roots community lead movement. They recognised that

“The fragmentation of operating systems and browsers as well as the diversity of internet-enabled devices makes it impossible for the vast majority of developers to personally own a representative pool of test devices. Nevertheless, quality assurance across real devices is a must to ensure a pleasant

user experience, sufficient stability and security.” (Open Device Lab, 2014)

The OpenDeviceLab.com (Figure 1) contains most of the information about the ODLs worldwide and has three main goals:

- Help people to locate the right Open Device Lab for the job;
- Explain and promote the Open Device Lab movement; and,
- Attract Contributors and Sponsors to help and donate to ODLs

The aim of the open device movement is to provide pools of shared internet-enabled devices that can be used for testing websites and apps. It is impractical and costly to expect a web developer to have a large up to date pool of devices. Then shared pools of such devices seems like the ideal solution. This movement has been spear headed by Andre Jay Meissner (Meissner, 2017).

The organization defines itself as a voluntary and community movement that, through laboratories, share community pools of devices connected to the Internet, allowing developers to test their projects. Thus, the purpose is to improve the experience of using the web and apps for developers, as well as for consumers. (Open Device Lab, 2014).

The Open device lab website provides a directory of all the registered ODLs labs worldwide. This makes it easy for users to locate and request access to a lab. Andre Jay Meissner also set up the Labup.org (Non-profit organisation). This site provides supporting information to those wishing to set up a lab or share their experiences of running a lab. A website to help people interested in opening their own ODL with information, papers and the opening application form (Meissner, 2012). When we

investigated the movement, it was found that there was no open device lab in Ireland.

2.2. HARDWARE REQUIREMENTS

ODL seemed like an ideal solution for what the computing department were trying to achieve. However, there was a body of work and research to be done on setting up the lab. It was thought that this was an ideal project for third year computing students on work placement as it contained good research and implementation practice. Two students were taken on for their work placement module. This was a 12-week placement. Their task was to research the hardware and software requirements to set up the lab. Once these requirements were met their next task was to get the lab up and run for testing responsive web sites and interfaces.

The department needed to locate a room that could be easily but securely accessed by students. If students were going to be allowed access to a lab containing valuable equipment then it had to be located in a monitored secure area. A room near the staff offices and next to the department admin office was decided upon. Surveillance cameras were discussed but this was not acceptable to management. The decision was taken to add a key pad lock to the door. All devices would have to be secured inside the lab also.

Access to the student network was required in the lab and lots of electrical points were also required. The department worked with the building maintenance team and computer technicians to put these in place.

The students were tasked with identifying the hardware and software requirements for the lab. This was done by liaising with the ODL founders on the labup.org site and other labs such as the ODL in Frankfurt. A very useful re-

source was an article published by Viljami Salminen which guided the setting up of the ITT open device lab (Salminen, 2012).

The figure 2.0 shows the initial hardware requirements for the lab. With the help of the College computer services team it was possible to source all the hardware from the colleges existing equipment.

The first step was to set up a wireless network. Kasch, I (2013) give a detailed account of how the Nuremberg ODL network has been set up. The ODL in Frankfurt also reviewed this set up and made their findings available, Odlffm (2015a). This was a starting point for setting up our routers. The ODL has a separate Local Area Network (SSID), ITT_ODL. This LAN is setup on the ITT College Network using an Eircom Access Point. For security reasons the ITT_ODL network connects to the internet through the college Network and Firewall.

2.3 SOFTWARE REQUIREMENTS

A number of web testing tools were researched. Salminen (2012) highlights a number of software testing tools to help get a lab started. Odlffm (2015b) made available information on the software used to synchronously test websites on different devices. Based on reports from other ODLs and our own research it was decided to use Ghostlab and EdgeInspect Tools to test our websites synchronously.

Ghostlab by Vanamco is a software testing tool that allows the user to synchronise web development, testing and inspection. It allows the user to test websites on a number of mobile devices and various browsers simultaneously. Navigation, scrolling and interaction is synchronised across devices. Ghostlab also allows users to modify CSS properties, HTML code and Javascript using the built-in inspector.

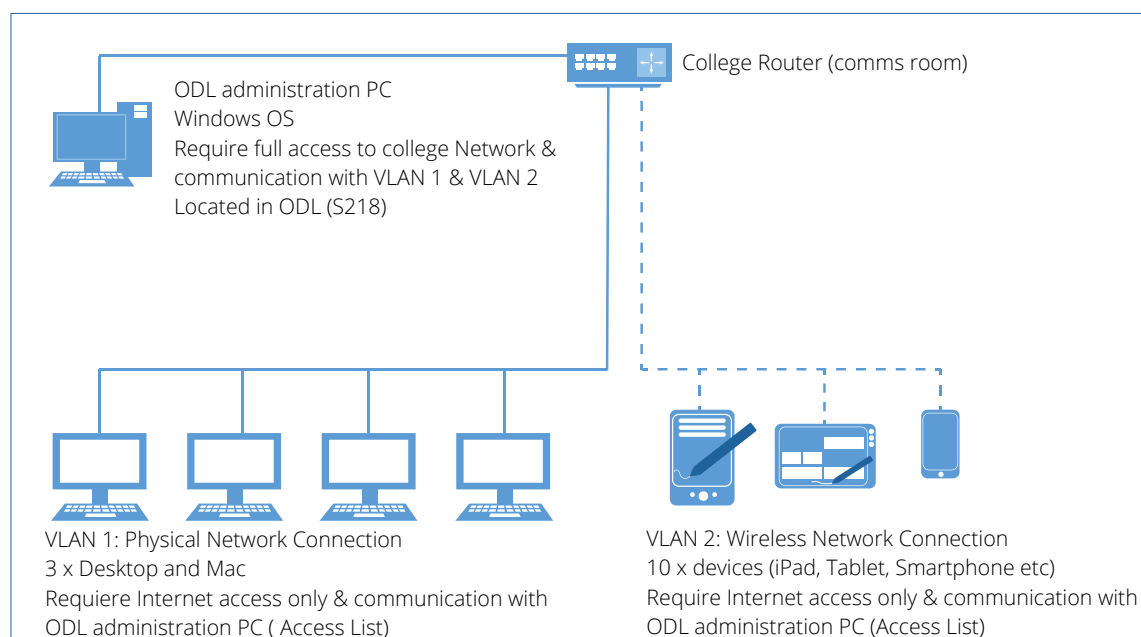


Figura 2. Initial layout for the ODL

Changes can be viewed on one device or on all devices. The main features offered by Ghostlab are:

- Synchronized browsing
- Inspect CSS on any device
- Debug JavaScript anywhere
- Auto-refresh and style injection
- Compile Sass, Jade & more
- Automagic form filling
- One-click workspaces
- Presentation mode for teams

There is a single once off licence fee for using Ghostlab (Vanamco, 2016).

EdgeInspect is part of the Adobe Creative suit. It allows the user to preview, view real time changes and grab screenshots of web applications on multiple devices.

“Edge Inspect is an essential application for web developers and designers who need to preview their content across multiple mobile devices. Wirelessly pair multiple iOS and Android devices to your computer, grab screenshots from any connected device and see real-time results from changes to HTML, CSS and JavaScript.” (Adobe, 2017).

Edge Inspect provides a number of features:

- Synchronized browsing and refreshing
- Remote Inspection
- Screenshots
- Cache management
- Localhost support

- Ability to hide/show Edge Inspect UI on devices

- URL monitoring
- HTTPS support
- HTTP authentication support
- Amazon Kindle Fire support

Table 1.0 shows a summary of the main points for each of these tools.

Cross browser testing is an essential part of testing on devices.

“Cross browser testing is the practice of making sure that the web sites and web apps you create work across an acceptable number of web browsers. As a web developer, it is your responsibility to make sure that not only do your projects work, but they work for all your users, no matter what browser, device, or additional assistive tools they are using.” (MDN web docs, (2017).

There are a number of common cross browser issues that have to be tested. The main issues as outlined by MDN web docs, (2017) are:

- sometimes browsers have bugs, or implement features differently.
- some browsers may have different levels of support for technology features to others.
- some devices may have constraints that cause a web site to run slowly, or display badly.

All supported browsers for a device should be downloaded. Availability is Operating System dependant and can be download from the ‘store’ specific to each OS

- Chrome
- Internet Explorer

- Opera
- Firefox
- Maxthon

Fully testing features requiring interaction with PHP scripts (contact forms) is not possible when testing from a File/Folder. This problem is overcome by hosting the site locally using XAMpp which contains an Apache web-server. Xampp can be downloaded from the Apache Friends website (Apache, 2017).

2.4 ANDROID APP TESTING

Once the lab was set up for testing web applications, the team moved on to testing mobile applications. Again this was an interesting task for work placement students. Part of their placement work was to research the hardware and software requirements for app testing.

A number of options were investigated but the solution that meet all of the projects requirements was using the Jenkins tool. Jenkins is an open source automation server tool. It provides multiple plugins that support the building,

Name	Location	Type	Description	Advantages	Disadvantages	€€ per year
Ghost Lab	http://vanam-co.com/ghostlab/	Visual Performance	Synchronized browsing. Wirelessly pair multiple iOS and Android devices to your computer with IP. Browse in Chrome, all connected devices stay in sync. Take screen shots	Can be used on any browser on any platform, no app needs to be installed on devices. Used to inspect and modify html. Can validate URL & local file/raw html. Sync scrolling	Does not run on Linux. Decides go to sleep (can change setting). Does not take screen shots of devices	Licensed. Once off.
Adobe Edge Inspect	http://html.adobe.com/edge/inspect/	Visual	Synchronized browsing. Wirelessly pair multiple iOS and Android devices to your computer with IP & password. Browse in Chrome, all connected devices stay in sync. Take screen shots. Small Notepad report with details of device & URL	Easy to use. Saves screenshots of all devices and generates report with screenshot automatically. Can be used to inspect and modify html	Only works with Chrome. Only works with URL, not raw html/local files. No performance report. Does not run on Windows XP, Windows Vista, and Linux. Since 2015, it is no longer being actively developed.	Licensed annually

Table 1.0 Summary of features for Edge Inspect and GhostLab

deploying and automating of any project. There are a number of set up requirements to ensure a working environment for Jenkins. These can be retrieved from the Jenkins website (Jenkins, 2017).

All the hardware was already in place. All that was need was some extra cables to connect the devices directly to the Jenkins server machine.

Setting up the Jenkins environment took some time. The main reference used was a paper by Christopher Orr (Orr,C. 2014)

2.5. DISPLAY SECURITY

One of the critical points to the success of the lab was the secure display of the devices. The team brain stormed many ideas and tried out cardboard prototypes. In the end the solution was a display unit with hinged shelving unit for the mobile phones. The display unit had two holes in it for each device. One for the securi-

ty lock for each device and the second for the charging cable. The unit was padlocked on either side. The tablets/iPads are displayed on a shelf above this. This shelf is an inch out from the wall. This allows the cables to be feed down into the USB hub and locks below. (Figure 8.0)

A security display lock was purchased for each device. The Core-10" tablet/iPad security system and Core-7" tablet/ iPad security system were used to secure the tablets/iPad. The Prestigio PUS01B universal rotatable stand for 7-10 inch tables was used for display purposes. CFM mount and recoilers were used to secure and display the mobile phones. These are all locked behind the main display shelf which is padlocked at the side. The devices are all connected to a charging USB hub behind the display unit.

This ensures that the devices can be used and charged without having to be moved from the display unit. (Figure 9.0)



Figure 8.0 Open Device Lab Tralee taken 2015.



Figure 9.0 Open Device Lab Tralee taken 2015.

3. RUNNING THE LAB

It was critical that the maintenance and running of the lab took as little time as possible. The manager of the lab updates the devices as and when required. If students or companies wish to use the lab they email the ODL address. The manager has an online calendar so that time slots can be booked and tracked. No students are allowed into the lab without first having booked the time slot. A record is kept of who enters and when the lab is used.

Demonstrating how to use the lab also needed to be effortless. At the start a detailed manual for users was created. Later this progressed to online video tutorials which are user friendly and readily available. These are all available from the Institute of Technology Tralee open

device lab site ODLITT, (2017). The tutorials available are as listed

1. Connect to Wifi
2. Ghostlab
 - a. Setting up Ghostlab and launching the server.
 - b. Ghostlab workspaces
 - c. Launching a local website with Ghostlab from a file/folder
 - d. Weinre remote inspection with Ghostlab
 - e. Using Ghostlab with xamp server
3. Edge Inspect
 - a. Using Adobe Edge Inspect and synchronizing devices

- b. Adobe Edge Inspect Tools
- c. Weinre remote Inspection demonstration.

These were tested on a number of staff and students. Now, any new users of the lab are directed to the tutorials which are user friendly and easy to follow. Therefore there is very little time required to manage the lab. This is one of the most critical points to the successful operation of the lab.

Currently there is a user manual for uploading and deploying apps to the devices. This has been tested on staff and students to ensure that it is user friendly and self-explanatory. It is hoped to make a supporting video tutorial in the near future.

While the ethos of the Open device lab is device donation, in reality this does not really work. Nowadays, smartphones are sold on or passed on to family or friends. Therefore, it is important to allow a yearly budget for purchasing new devices. You may also be able to get local companies to sponsor devices on a yearly basis. While testing on all devices it is important to make sure that testing is executed with the most popular devices.

4. USING THE LAB AS A TEACHING TOOL

First year computing students learn to develop responsive websites. Lecturers use the lab to demonstrate the importance of responsive development and testing. Being able to see the issues that arise when displaying a website across multiple browsers and devices increase the students understanding and retention of such issues.

“To say the way computers and the internet and the way we use them has changed a lot

lately is putting it mildly, Very Mildly” (Krug, S. 2014). Usability has become mainstream (Krug, S. 2014). Being able to evaluate the end user experience has therefore become a critical tool for everyone involved in the design and development of user applications. The computing department views this as an essential part of the student learning outcomes. Usability testing can be executed using a number of different techniques. The best usability evaluation will always be to get real users to test the system. However, given time and resource constraints this is not an option for the department. There are however several usability evaluation methodologies that can give the evaluator a good understanding of the issues that the end user will encounter.

Heuristic evaluation: When completing a heuristic evaluation the website is reviewed with respect to accepted usability guidelines. The best known heuristics are those published by Nielsen, J. (1994).

Cognitive evaluation: The cognitive walkthrough is a usability evaluation method in which one or more evaluators work through a series of tasks and ask a set of questions from the perspective of the user (Usability Body of Knowledge, 2017).

Getting a student to complete a cognitive evaluation puts them in the end users shoes. They can see the real issues that the user will encounter. This allows them to take their experience and learning and apply it to their own development projects. Thus students are in a position to evaluate and reflect on their own work and research ideas to enhance the overall usability of the products they create. They can also use these techniques to add a user-centred design approach to their design methodologies.

Second year computing students complete a website usability test as part of their software testing module. Part of the requirement for this

project is to test the website in the open device lab. Students must include screen shots of the displays on the devices and highlight any issues found. This simulates a real-world experience for the students and deepens their understanding of quality assurance for user experience across multiple devices.

Fourth year students use the lab for testing their final year projects. This could be testing a web or mobile app, testing a deployment package as part of a DevOps strategy, automated testing etc. The ODL give students the ability to perform testing that otherwise would not be possible for them. This increases their learning experience and enhances the overall quality of the end product.

5. RESULTS - STUDENTS EXPERIENCE

The students who completed their work placement module in the lab, all gained invaluable experience and have gained employment in the IT sector after graduation. The experience gave them a chance to look at development, testing and quality assurance in a new light. A number of these students have gone on to take up QA positions in IT companies. Joe O'Flathery was one of the students involved in setting up the lab in 2014. He graduated in 2015 and this is what he says about his experience in the ODL.

"I benefitted greatly from exposure to the very latest technologies and concepts relating to the challenge of testing across multiple platforms/devices, I made invaluable contacts with business leaders through my involvement in the ODL project which opened up opportunities to me on completion of my studies in IT Tralee. I enhanced and learned new skills in planning, im-

plementing and managing a project through to its conclusion of launching the IT Tralee ODL, which have all been applicable in my current career. Most importantly I really enjoyed the experience and felt a great sense of achievement on completion of the project" Joe O'Flathery.

Christopher O'Brien completed his work placement module in the ODL in 2016. His focus was on setting up the lab for mobile application testing. He graduated in 2017.

"I would sum up my time in the lab as massively beneficial in terms of understanding and seeing first-hand how companies are adapting their development processes towards cross platform development as well as even how test automation and usability testing are now becoming a massive consideration when dealing with cross platform development. From using the lab I was able to gain a better understanding of how different screen sizes, resolutions and even the operating system comes into play. An example being Fonts and difference in colour schemes on Android and iOS platforms varying, By seeing tests run on various devices I gained a better understanding of how services such as Amazons device farm worked and now feel that I have a massive advantage in the job market based on these skills alone as many companies are using services like these for testing at the moment. Overall I learned what forms of testing I should be using, what to look for in UI testing, what screen sizes and resolutions are popular for testing as well as how to form metrics based on these

tests in order to improve bottle necks in previous tests.” Christopher O’Brien.

First year students are given an overview of the lab and made aware of the presence of the lab and the reasons for it. They learn responsive web design so it increases their understanding of why such an approach to web development is required and the amount of testing that needs to be performed. Peter McCafferty and Leon Hennesy, first year computing students in 2018, had this to say about the lab.

“I have never seen an open device lab before and was ever impressed, there was so many devices to test on and am very interested and looking forward to using it for my projects going forward.” Peter McCafferty.

“I found the open device lab to be very interesting especially since it was the first time that I had heard of such a lab before, I could see it being very useful as I progress through my course for testing purposes.” Leon Hennesy.

Second year students complete a usability study on a website and use the ODL for part of their testing. The exercise encourages students to think about the impact different devices, screen sizes and orientation, browsers and operating systems can have on a website.

“The lab is a really useful tool for enabling a student to see how an application or website

will look and act in real time. It shows how varied the screen sizes can be between phones and various tablet sizes and operating systems. It was really interesting to see how a website looks on these different devices. It showed how some devices have trouble loading certain parts/images of a website. It was really helpful to us as students as we wouldn’t be able to test on such a wide variety of devices. It was a really easy to link all the devices to what was being tested. It showed us how important it is to test how an application will look, act and interact with each device. Something as simple as an image could look completely different from one device to another. To add to that different operating systems could cause bugs when using them as the software build for Android can be very different from an IOS build” Gareth Brown 2nd year computing student 2018.

Third year and fourth year students use the lab for testing their projects. Aleksandar Zoric used to lab to test his final year project. He graduated in 2017.

“My final year project involved an Android application that would transfer large files of any type fast, over a peer-peer network. Meaning there was no need for an internet connection.

During development every time I reached a checkpoint in the project, I needed to test the application on multiple devices, with different OS versions,

different screen sizes and different device hardware; the ODL gave me an opportunity to do all this. At first I was not sure how I would install my application on all the available devices, but with clear instructions and a Jenkins' automation system already setup for me, it took me 10 minutes to have my application running on all devices. Overall, the ODL helped me to fully test my application before I had to demonstrate my project to the panel, therefore it allowed me to discover any bugs and faults that I was not aware of at first. Without it, I couldn't have done so on my own" Aleksandar Zoric.

A number of local companies have used ITT ODL lab to help them set up their own test labs in house. It is important that research work completed at the Institute is relevant to industry. This allow the Institutes relationship with regional companies to grow and expand. It also provides students with key required skills allowing them to take up employment locally. Some smaller local companies use the lab for testing on a regular basis. This allows the institute to share its resources and expertise to help strengthen the local economy.

6. CONCLUSIONS

In this paper the author has outlined the reasons an open device laboratory was constructed at the Institute of Technology Tralee. The primary reason was to facilitate an enhancement to the overall student learning experience. The Institute aims to provide its students with real-world “hands on” experience to enhance their analytical and decision making skills during the software development and testing of websites and applications on multiple devices. From the students results and feedback this has been achieved by using the ODL.

The author has outlined the hardware and software required to set up the laboratory. There were a number of issues that arose as a result of the decision to create the laboratory, one of the most important issues being safe access and secure display of devices. The laboratory needs to be set up in a secure, monitored location and the process of booking access for use need to be done through a centralised location. In the laboratory all devices must be displayed in a manner that allows them to be charged while at the same time being secured.

The devices need to be kept up to date, and populated with the more popular devices available on the market. This is important and, for an organisation like ours, needs careful consi-

deration. The donations of smart devices is unlikely, therefore a yearly budget needs to be set aside for the purchase of new or refurbished devices, or alternatively facilitating the sourcing of funding through sponsorship from external organisations.

The Institute has determined that its undergraduate and postgraduate students derive great benefits from using the ODL facility. Their feedback shows that by interfacing with the laboratory they have gained a deeper understanding of the quality assurance issues that arise during development and testing for multiple devices which has greatly enhanced their career prospects.

The ODL laboratory has also provided a test location for some smaller local companies and assisted larger regional companies in setting up their own in-house labs. This further enhanced the institutes’ relationship with local companies.

The addition of the ODL laboratory at the institute of technology Tralee has been a very positive one, and it is an important educational tool that has enhance the students learning of software quality assurance and usability for mobile devices.

7. BIBLIOGRAPHY

- Adobe. (2017). Retrieved on 5th May 2017 from <http://www.adobe.com/ie/products/edge-inspect.html>
- Apache. (2017). Home - Retrieved on 5th September 2017 from <https://www.apachefriends.org/index.html>
- Api OpenDeviceLab.com (2017). Home – opendevicelab.com. Retrieved on 5th May 2017 from api.opendevicelab.com.
- Hannemann, A. (2013, May 28th). Open Device Labs why should we care. *Smashing Magazine*. Retrieved on 5th June 2017 from: <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/28/open-device-labs-why-should-we-care/>
- IEEE (2016). "Computer Engineering Cirricula 2016" CE2016, ACM , *IEEE Computer Society*. Retrieved on May, 2017 from: <https://www.ieee.org/>
- ITT, (2107) "ITT MISSION STATEMENT " Retrieved on 5th May 2017 from : <http://www.ittralee.ie/en/InformationAbout/InstituteandDepartments/MissionStatement/>
- Jehl, S. (2015). *Responsible Responsive Design*. Retrieved on April 2017 from: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/responsible-responsive-design/9780134077987>.
- Jenkins (2017). Home. Retrieved on 5th May, 2017 from <https://jenkins.io/>
- Kasch, I. (2013, May 2). *Setting up our open device network* [blog entry]. Retrieved on 2 May 2015 from <http://odl-nbg.de/en/blog/article/show/setting-up-our-odl-network-4>
- Keith, J. (2012, April 30). *Left to our own devices*. [Blog entry]. Retrieved on 5th June 2017 from: <https://adactio.com/journal/6215>.
- Knott, D. (2015). *Hands-On Mobile App Testing: A Guide for Mobile Testers and Anyone Involved in the Mobile App Business*. Retrieved on 5th May 2017 from: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/hands-on-mobile-app/9780134191829>.

- Krug, S. (2014). Don't make me think. In S. Krug, *Don't make me think* (p. Preface). New Riders.
- LabUp.org (2012). Home – Resources - Retrieved on 5th May 2017 from: <http://lab-up.org>
- MDN web docs (2017). *Introduction to cross browser testing*. Retrieved on 5th May 2017 from <https://developer.mozilla.org/en-US/>
- Meissner, A. (2012b, September 21). lab-up.org. Retrieved on 5th May 2017 from: <https://groups.google.com/forum/?fromgroups#!topic/device-labs/PuLPFSiVtKQ>
- Meissner, A. J. (2017, September 23). Home of the “19 Inch Talk” & Building Stuff. Retrieved from I build things: <http://klick-ass.com/>
- Nielsen, J., Enhancing the explanatory power of usability heuristics, *CHI'94 Conference Proceedings*, (1994).
- Nicol, D. (2013) “Mobile Strategy: How Your Company Can Win by Embracing Mobile Technologies
- Odlffm.de. (2015a). *Our network setup* (the copycat way). [Blog entry]. Retrieved on April, 2015 from <http://odlffm.de/en/blog/odlnetwork>
- Odlffm.de. (2015b). *How to test your websites synchronously on different devices*. [Blog entry] Retrieved on April, 2015 from <http://odlffm.de/en/blog/odlnetwork>
- ODLITT, (2015) . Video tutorials – Retrieved on 18th September 2017 from <https://www.youtube.com/user/ODLITT/playlists>
- OpenDeviceLab.com. (2014). Home - OpenDeviceLab.com – Access a variety of devices. Worldwide. Retrieved on 18th June 2017 from: opendevicelab.com.
- Orr, C. (2014) *Building, testing and deploying android apps using Jenkins*. Retrieved on 18th February, 2016 from <https://www.cloudbees.com/event/topic/building-testing-deploying-android-apps-jenkins>
- Salminen, V. (2012, September 24). Establishing An Open Device Lab. *Smashing Magazine*. Retrieved on 5th May 2015 from: <http://www.smashing-magazine.com/2012/09/24/establishing-an-open-device-lab/>
- Usability Body of Knowledge. (2017, Nov 20). Retrieved on 5th May 2018 from <http://www.usabilitybok.org/cognitive-walkthrough>
- Vanamco. (2016). Home - Retrieved on 18th September 2016 from <https://www.vanamco.com/ghostlab/>
- Wikipedia. (2016). *List of bestselling mobile phones*. Retrieved on 18th Sept 2017 from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_mobile_phones

OBRA
revista de comunicación
DIGITAL

EDITORIAL

pp. 6-8

MONOGRÁFICO

PRESENTACIÓN

Retos desde la Comunicación para la Sostenibilidad

Challenges for the communication of sustainability

pp. 9-12

María Aparecida Ferrari, Ana María Durán

Análisis de la evolución de la RSE en el Ecuador, según las corrientes teóricas de Garriga y Melé

Analysis of the evolution of social responsibility in Ecuador, following the theories of Garriga and Melé

pp. 13-28

Katerine Alexandra Luzuriaga

Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas

Public relations and sustainability. A study of Brazilian and Ecuadorian organisations

pp. 29-41

María Aparecida Ferrari, Ana María Durán

Comunicaciones Integradas al Marketing para la implementación de una cultura inclusiva en la educación universitaria

Integrated Marketing Communications for the implementation of an inclusive culture in university education

pp. 43-61

**Ximena Vélez Calvo, José Vera-Reino, Carolina Cabrera Espinoza,
Dayana Domínguez Bautista**

Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego

Brand awareness and brand credibility as antecedents for brand attachment

pp. 63-76

Cecilia Ugalde, Natalia Vila López, Inés Küster Boluda, Elisabeth Mora

Ciudadanía Universitaria

University citizenship

pp. 77-87

Byron Orlando Naranjo Gamboa

El proceso de formación de la imagen de gobierno

The process of forming a government image

pp. 89-103

Gustavo Cusot

Comunicación política en Ecuador. Análisis de la presencia en medios sociales de los asambleístas ecuatorianos

Political communication in Ecuador. Analysis of the presence of Ecuadorian national assembly members in social media

pp. 105-117

Javier Vire Riascos

ESTUDIOS E INVESTIGACIONES

Avaliação da usabilidade do Game Líder Sim - um jogo digital para estimular o planejamento e liderança

Game Líder Sim Usability Assessment - a digital game to stimulate planning and leadership

pp. 119-134

**Hernane Borges de Barros Pereira, Lynn Rosalina Gama Alves,
William de Souza Santos**

Open Device Labs as a strategy to enhance the undergraduate and postgraduate student learning experience of software quality assurance and usability for mobile devices

Open Device Lab como una estrategia para mejorar la experiencia de aprendizaje de estudiantes de pregrado / posgrado en relación a la garantía de calidad de software y usabilidad para dispositivos móviles

pp. 135-150

Claire Horgan