



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE REPOSICIONA
LA IMAGEN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE
A ESTUDIANTES DE SECUNDARIA

VASQUEZ TIBILLIN SARA MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE
REPOSICIONA LA IMAGEN DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A ESTUDIANTES DE
SECUNDARIA

VASQUEZ TIBILLIN SARA MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE REPOSICIONA LA
IMAGEN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A
ESTUDIANTES DE SECUNDARIA

VASQUEZ TIBILLIN SARA MARITZA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
28 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE REPOSICIONA LA IMAGEN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A ESTUDIANTES DE SECUNDARIA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA

0705046514

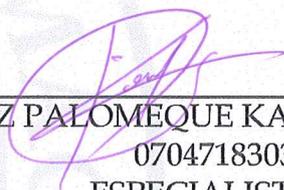
TUTOR - ESPECIALISTA 1



INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

0704423862

ESPECIALISTA 2



GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

0704718303

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 02 de septiembre de 2019 - 15:20

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Sara Vasquez Complexivo.docx (D54788140)
Submitted: 8/12/2019 7:07:00 PM
Submitted By: gmorocho@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v13n25/v13n25a11.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VASQUEZ TIBILLIN SARA MARITZA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE PRODUCTO COMUNICACIONAL QUE REPOSICIONA LA IMAGEN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL FRENTE A ESTUDIANTES DE SECUNDARIA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2019

VASQUEZ TIBILLIN SARA MARITZA
0705937746

Dedicatoria

Santiago, motor que inspira mis días te dedico con todo mi amor este trabajo de titulación que permitirá darte un mañana mejor, llegaste a mi vida en el momento indicado para enseñarme que nada en la vida es fácil, pero al final todo tiene su recompensa.

Gloria, mi madre biológica sin tu apoyo nada sería igual, dedicare mis éxitos a tu esfuerzo arduo, hoy no puedo tenerte conmigo para disfrutar juntas pero pronto nos volveremos a ver.

María, mi madre, todo lo que soy es gracias a tus enseñanzas no puedo pedir más simplemente dedicarte este título con todo mi corazón.

Agradecimiento

Cada día transcurrido desde el primer día de clases ha sido un diario de aprendizaje, una huella en cada lugar, una sonrisa con cada compañero, rabietas con profesores, difíciles tareas, festejos, alegrías y momentos de tristezas, de esta manera agradezco a mis compañeros de clase y docentes que estuvieron en mi proceso de formación profesional en la universidad.

Gracias a Dios por darme vida para cumplir con esta meta, un escalón más cerca de mi desarrollo, estoy inmensamente feliz, segura y predispuesta a seguir en este camino de formación. Agradezco a todas las personas que aportaron con su conocimiento, amistad y apoyo.

Resumen

El presente proyecto forma la última parte del proceso del trabajo de titulación que está orientado a crear un producto que ayude a reposicionar la imagen de la carrera de comunicación social en los estudiantes de tercer año de bachillerato de las unidades educativas fiscales de la provincia de El Oro. La investigación se realizó mediante revisión bibliográfica, en artículos de revistas científicas y libros de la biblioteca de universidad, a su vez se utilizó el método cualitativo con entrevistas a profesional en comunicación y método cuantitativo a través de encuestas a estudiantes de secundaria; la metodología arrojó resultados valiosos, dicho de otra manera se pudo identificar que los jóvenes conocen el trabajo del comunicador social. También se conoció los estereotipos y prejuicios mediante las experiencias pasadas de los entrevistados, además de determinar el producto adecuado para este proyecto. De lo expuesto anteriormente se propone la elaboración de una campaña comunicacional que permita la interacción entre estudiantes secundarios con universitarios de la carrera en la ejecución de los distintos roles que cumple el comunicador social en el ámbito laboral.

Palabras claves: Comunicación, imaginario social, estrategia de comunicación, productos comunicacionales.

Abstract

This project forms the last part of the titling work process that is aimed at creating a product that helps reposition the image of the social communication career in third-year high school students of the fiscal educational units of the province of El Oro. The research was carried out through bibliographic review, in articles of scientific journals and books of the UTMACH library, in turn I use the qualitative method with interviews to professional in communication and quantitative method through surveys of secondary school students; The methodology yielded valuable results, in other words it was possible to identify the social imaginary that young people have about the communication and communicators career. Stereotypes and prejudices were also known through the past experiences of the interviewees, in addition to determining the appropriate product for this project. From the above, it is proposed to develop a communication campaign that allows interaction between secondary students and university students in the execution of the different roles that the social communicator plays in the workplace.

Keywords: social imaginary, communication strategy, communication products, communication.

1. Introducción

1.1 Planteamiento del tema

El presente proyecto de investigación forma la segunda parte de proceso de titulación tiene como propósito recopilar información pertinente mediante una investigación basada en enfoque cualitativo y cuantitativo más revisión bibliográfica con la finalidad de realizar el producto o servicio con las características primordiales que cumplan con los lineamientos establecidos en los parámetros de calificación de la carrera y la universidad. Partiendo de allí se determina el planteamiento del siguiente tema: Propuesta de un producto comunicacional que reposiciona la imagen de la carrera de comunicación social frente a estudiantes de colegios.

1.2 Planteamiento del problema

Uno de los problemas que sufre la ciencias de la comunicación como profesión dentro de la provincia de El Oro, el imaginario socio-cultural respecto a este oficio es visto con demérito, de forma desvalorizada y subestimando su valía e importancia para la sociedad. En este sentido la carrera sufre deserción de estudiantes y muchos se retiran en los primeros años de estudio. Otro factor que influye, es los estereotipos y prejuicios entorno a la comunicación vista como profesión empírica, práctica y con exceso de profesionales sin demanda en el mercado. A todo lo anterior planteado se añade lo indispensable saber que hace la carrera de comunicación social y los comunicadores.

Ante este contexto se plantea: ¿Qué producto o servicio debería desarrollarse para reposicionar la imagen de la carrera de comunicación social en los estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios públicos de la provincia de El Oro?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de un producto o servicio comunicacional que contribuya a reposicionar la imagen de la carrera de comunicación social en los estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios públicos de la provincia de El Oro.

Objetivos específicos

- Identificar en los estudiantes de tercer años de bachillerato de un colegio público cuál es la idea que tienen del comunicador y la carrera de comunicación social.

- Identificar los estereotipos y prejuicios de la carrera de comunicación social mediante entrevista a profesionales.
- Determinar entre un producto o servicio comunicacional la mejor estrategia para cumplir con el objetivo planteado.

1.4 Contextualización

La realización de este proyecto se desarrolla bajo la perspectiva de crear una propuesta atractiva para los estudiantes de secundaria. La Universidad Técnica de Machala ha otorgado 225 licenciaturas en la carrera de Comunicación Social según los datos en proyecto de examen complejo, titulación y tesis de grado que se encuentran en el repositorio de la página oficial de la Utmach. Se ha utilizado técnicas acorde a los requerimientos del caso investigado que han arrojado datos e información relevante para determinar el valor de la propuesta, hay que mencionar que se tomó en consideración el proyecto para el desarrollo de la parte conceptual *La Nueva Familia: nueva forma de comunicación persuasiva a nivel institucional*, realizado por docentes de planta de la carrera de igual manera ejecutado dentro de las instalaciones y obtener excelente respuesta en los estudiantes de comunicación social.

1.5 Justificación

La provincia de El Oro, es rica por su diversidad, económicamente conocida a nivel nacional y mundial en producción de banano, Machala denominada capital bananera del mundo, cuenta con gente y profesionales de honor.

La desvalorización y desprestigio que se forma en el imaginario de las personas no permite potencializar las cualidades de ciertas profesiones, en este caso específico los comunicadores. Partiendo de lo anterior es primordial la ejecución de esta investigación para contrarrestar la realidad entre profesionales en el medio y estudiantes secundarios acerca de la carrera de comunicación social.

Con la propuesta planteada se pretende demostrar las distintas áreas que un graduado en comunicación social pueda trabajar o emprender su propio empleo. La creación de una campaña comunicacional es una estrategia acertada, cuenta con un valor agregado porque permite la interacción de los roles que desempeña un profesional en comunicación entre los

estudiantes de secundaria y universitarios, ejecutado dentro de localidad de la Universidad Técnica de Machala. Es importante en la actualidad brindar experiencias al consumidor para que conozca el verdadero significado de Comunicación Social.

2. Desarrollo Conceptual

2.1 Comunicación

La comunicación según Ramos (2015) señala que: “la comunicación es un elemento, de vital importancia para el día a día, siendo el medio a través del cual nos relacionamos por nuestro entorno” (p. 3). Ahora se ve a todas las personas utilizan algún medio para comunicarse no importa el lugar o las circunstancias que se encuentren todo se ha hecho necesario transmitir a los demás.

Autores como Montalbán (2014) da su manifiesto sobre el concepto de comunicación he indica que: “toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor a aceptar la finalidad del emisor: desde la dimensión de la comunicación interpersonal a la dimensión de la comunicación social”. (p.137) Vista de esta perspectiva la dimensión que recoge la formación de un comunicador es altamente profesional y requiere mucha demanda de conocimientos y preparación para cumplir con el propósito en el entorno.

La Comunicación desde la óptica de hace diez años atrás hasta la actualidad ha sufrido cambios, empezando desde la creación de Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en 25 de junio de 2013, donde se establece principios, responsabilidades, códigos, reglas y demás disposiciones que medios de comunicación, periodistas y entidades deberían cumplir de lo contrario la misma LOC establece sanciones. En el mismo año se establecieron salarios para los profesionales y no profesionales en la tabla de remuneraciones sectoriales un avance significativo para quienes ejercerán la profesión.

En febrero de 2019, la Ley Orgánica de Comunicación tuvo nuevas reformas, es decir actualmente nuevas sanciones rigen para medios y periodistas. Esto guía al planteamiento de las siguientes interrogantes ¿Qué son los imaginarios sociales? ¿Cuál es el imaginario social actual de los periodistas frente a los cambios surgidos?

2.2 Imaginarios sociales

Según la teoría de los imaginarios sociales propuesta por Cornelius Castoriadis, citado por (Dittus, 2006) da mérito que el filósofo sostiene que:

(...) la sociedad se apodera de la imaginación particular del individuo, dejándola manifestarse sólo en y a través del sueño, la fantasía, la transgresión y la enfermedad. De ese modo, el sujeto no pensará ni imaginará más que lo que socialmente es obligatorio pensar y hacer. Castoriadis considera el imaginario como un fenómeno singular y colectivo a la vez. Puede ser comprendido como un patrimonio representativo, en otras palabras, como el conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el curso de su socialización (p, 3-4).

Otro aporte a esta teoría es el dado por Baeza citado por autores como Dittus, Basulto, & Riffo (2017), que indica lo siguiente: “los imaginarios sociales serían múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica en el mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial" (p, 2). Cada individuo forma un criterio propio de un tema, por ejemplo; los ancestros contaban mitos, leyendas y creencias que pasan de generación en generación, al llegar a cierta época con el pasar de los años sufren diversas variaciones, lo que quiere decir que, actualmente, podrían no tener importancia como resultado de los cambios.

Adentrándose en el camino de la comunicación en el Ecuador y más detalladamente dentro de la provincia de El Oro, existen diferentes significaciones sobre los hechos y actividades que abogan el futuro de los comunicadores. El imaginario social en jóvenes aporta un significado destacado en notoriedad de esta profesión.

2.3 Estrategia de comunicación

Autores como Ruiz, citado por Quiñónez, Guerrero, & Rengel (2014), mencionan que “una estrategia comunicacional es cuando dos o más personas con objetivos similares se unen para alcanzar una meta, estableciendo parámetros específicos con una coordinación impecable en todos sus aspectos”. La carrera de comunicación social con el aporte de las anteriores campañas potencializa la imagen que por años mantuvo. El diseño y elaboración de una estrategia requiere una serie de requerimientos que se debe cumplir, empezando desde tener

los objetivos claros, continuando con la disponibilidad de tiempo, recursos necesarios, de modo que el plan establecido cumpla un cronograma y de resultados favorables.

Manu y Sriram (1996) citado por Schlesinger conceptualiza que “La estrategia es sinónimo de orientación estratégica que comúnmente es definida como: la forma en la cual una organización usa una estrategia para adaptar o cambiar aspecto de su entorno a su favor” (2008, p.129).

En definitiva “una estrategia de comunicación la investigación del lenguaje no se inscribe como colección de mecanismos de reproducción ideológica sino como algoritmo fluido, en tanto dispositivo de indagación y a la vez de interpelación que pretende hacer emerger otros encuentros en cada matriz sociocultural” Hebe Massoni, Mascotti, & Piola (2016, p. 340). En este caso la estrategia necesita adaptar su lenguaje al público juvenil, una cultura relacionada a la generación milenio, construyendo nuevos paradigmas de la comunicación.

Las instituciones educativas y más aún las profesiones tienen la necesidad de permanecer activas, renovadas e interesantes para su público potencial que en este caso vendrían a ser los estudiantes de secundaria Fernández Hernández & Batista Quintero (2016) “Es importante que se haga un óptimo aprovechamiento de los canales de comunicación para llevar información a todos y crear las condiciones para la retroalimentación”.

Una estrategia de comunicación necesita la cooperación de su público interno, en este caso los conocimientos de los docentes junto con la predisposición de estudiantes en conjunto con la colaboración de autoridades de la universidad. Además de la ayuda de público externo que son los canales comunicativos: medios impresos, radio, televisión y redes sociales. Como menciona Edgar Morín, citado por Pérez (2014), argumentan que “no se concibe la estrategia como organización de la acción sin la comunicación. Son partes inseparables” (p, 19).

En representación de una estrategia de comunicación dentro de la carrera de comunicación se toma en consideración la propuesta realizada por Benítez, Quezada, Iñiguez, & Tusa, (2016) bajo el siguiente tema “Proyecto de comunicación institucional denominado La Nueva Familia, estrategia que conjuga conocimientos y experiencias de áreas afines a la comunicación como diseño, arte, marketing y publicidad” (p.183). La estrategia de comunicación es eficaz de manera que se fortalezca y construya sobre una base sólida con

responsabilidad, bajo administración o liderazgo de personas capaces de valorar las aptitudes de sus colaboradores.

2.4 Producto Comunicacional

Toda investigación tiene una finalidad, en este proyecto se refleja la creación de una campaña siendo este el producto comunicacional. A criterio de autores como Gavilondo y Palacios (2016):

Los productos comunicativos son el resultado discursivo de este proceso socio-semiótico. Para estudiar los productos comunicativos me permito diferenciar...entre las estrategias discursivas y las características tecno-comunicativas. Se podría afirmar que las características tecno-comunicativas de cada medio determinarán el plano de la expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se sitúan en el plano del contenido (p.27).

Un producto o servicio correcto es el reflejo de una investigación. “Las organizaciones, las empresas y los empresarios no se pueden olvidar de que el producto comunicacional que más habla de una compañía es su propia cultura organizacional” (Rave, 2005, p.17).

Perozo (2004) indica que: “para que la comunicación tenga lugar tanto el emisor (universidad) como el receptor (estudiantes, personal), deben compartir una comprensión común de símbolos, palabras, cuadros y otros que se utilizan para transmitir información”(p. 6). Dicho de esta manera la comunicación debe ser bien estructurada en cuanto a sus mensajes, imágenes, entre otros aspecto que los productos comunicativos quieren transmitir. Sobre todo como señala Acosta & Garcés (2014) que “la palabra se potencia en la escucha. Y el derecho a la comunicación tiene que contemplar de manera muy importante el desarrollo de espacios que la fomenten. Porque habilitar la escucha alimenta y potencia la palabra” (p. 190).

2.5 Imagen

De acuerdo a las raíces etimológicas podemos considerar del “*latín*: imago: figura, sombra, imitación; del griego *eikon*: icono, retrato... Moles define a imagen como: un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo” (Ferradini & Tedesco, 1997, p.158).

De la misma manera explorando un poco sobre la imagen se encuentran sus representaciones, para algunos autores como Prieto Castillo citado por Ferradini & Tedesco (1997) la imagen es:

Representación, porque de alguna forma estamos en la presencia de un sector de la realidad.

Intencionalidad, porque dicho sector ha sido recordado entre otros, ha sido presentada de una forma determinada y no de otra.

Construcción, porque al recordar puedo añadir, por montaje o edición, elementos que cambien totalmente el sentido de lo representado en primera instancia.

Expresión, porque a través de la imagen, es posible comunicar información, emociones, sentimientos de todo tipo.

Para entrar un poco más al concepto de imagen dentro del desarrollo de este proyecto se da una mirada de la imagen en el ámbito corporativo, el cual respecta a ser una imagen generada por la misma organización, en el caso planteado vendría a ser: la universidad con énfasis en la carrera de comunicación social como potencial beneficiario. “La imagen corporativa de Villafañe es una imagen de imágenes y, a la vez, una experiencia estimulada por la identidad de la organización” (Diógenes, 2010, p. 512).

Para el también autor de La gestión profesional de la imagen corporativa, la concepción gestáltica de la imagen corporativa “supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa” Villafañe (2002) citado por (Diógenes, 2010, p. 515). La imagen organizacional es creada por la percepción de sus receptores mediante la información que difunden, en este caso es donde se tiene la oportunidad de dar en manifiesto las estrategias de un plan para crear expresar, mostrar, transmitir una buena o mala imagen de la misma.

2.6 Posicionamiento

El origen de la palabra posicionamiento según Schlesinger (2008, p.127) hace referencia a los padres que conceptualizan este término “Trout habló por primera vez de posicionamiento en 1969 y desde entonces junto Al Ries se consideran los padres de este término refiriéndose

a él como todo lo que se hace con la mente de los probables clientes: ósea como se ubica el producto en la mente de estos”. Desde su origen diversos autores dan teoría a este término Kotler (2000) citado por Coca (2007, p.106) señala que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo”

“Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores” Coca (2007, p.107). Lo que pretende lograr en la mente de los jóvenes un posicionamiento basado en oportunidades laborales permitiendo conocer los campos. Partiendo de conocer el significado de posicionar el mismo autor Coca (2007, p.111) señala que:

(...) en la práctica, la evolución (cambios en general) de las imágenes y posiciones del producto con el tiempo, es natural y hasta cierto punto inevitable. Por consiguiente se hace imperativo referirnos al “reposicionamiento” del producto, comprendiendo que es la decisión deliberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto. Esto podría implicar su nivel de desempeño, los sentimientos que evoca, las situaciones en que debe usarse o incluso quien lo usa (Gerson, 1999).

Con base a lo anterior, la investigación se planteó una estrategia partiendo de la imagen y posicionamiento actual de la carrera de Comunicación Social dejando de lado los estereotipos y prejuicios que por generaciones de alguna manera han surgido en la profesión. Se pretende evitar el desconocimiento de áreas laborales de un comunicador mediante un reposicionamiento de la imagen de la carrera.

3. Metodología

El presente trabajo de utiliza la metodología basados en los enfoques:

Enfoque cuantitativo: Se aplicó 100 encuestas a los estudiantes de tercer año de bachillerato del colegio fiscal mixto “Juan Montalvo” por ser una institución pública para identificar datos según el planteamiento del problema.

Enfoque cualitativo: Se realizó 5 entrevistas a profesionales en comunicación que ejercen en la provincia de El Oro, en medios e institución altamente reconocidas, para contrarrestar información sobre diferentes campos laborales:

- ~ Lcdo. Kleber Aguilar, Presidente del colegio de periodistas de El Oro.
- ~ Lcdo. Washington Bolívar Barrezuela Pineda, Gerente de Radio Vía.
- ~ Lcdo. Luis Ángel Becerra, periodista en Diario El Correo.
- ~ Lcdo. Willy Morales, Locutor en radio Líder internacional.
- ~ Lcdo. Andrés Carvajal Romero, Director de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala.

Revisión bibliográfica: Lectura de artículos de revistas científicas y libros para obtener la información y fuentes necesarias para el proyecto. (Revisar anexo 4)

4. Resultados y discusiones

4.1 Resultados de encuestas

En esta sección se muestra los resultados de la metodología de investigación, encuesta, que se realizó a los estudiantes del tercer año de bachillerato del Colegio Juan Montalvo, entre un rango de edad de 16 a 18; de género masculino 48 y de género femenino 52, tomando en cuenta que no hubo personas que identificaron de la comunidad LGBTI, determinando los siguientes resultados:

- Según la encuesta realizada a los estudiantes de tercer año de bachillerato del Colegio Juan Montalvo, bajo el precepto de la pregunta número uno, formulada sobre la labor del comunicador social, 20 por ciento de los encuestados consideran que solo son locutores; 7 por ciento dice que son fotógrafos, 24 por ciento del universo los visualizan como comentaristas, 13 por ciento los consideran relacionistas públicos, 33 por ciento piensan que son periodistas y 3 por ciento de los encuestados señalan que son maestros de ceremonia.

- La pregunta número dos de la encuesta propuesta plantea: le gustaría conocer los roles laborales del comunicador, claramente con alto número en porcentaje de 42 por ciento, los estudiantes de secundaria tiene poco interés en conocer el desempeño del comunicador, de la misma manera la tasa en una igualdad de 24 por ciento para bastante y 24 para la opción mucho, demuestra favorable la realización de una campaña comunicacional, y con un 10 por ciento indica que nada para conocer el rol del comunicador social.
- La pregunta tres refiriéndose al medio por el cual le gustaría recibir una campaña comunicacional para conocer sobre el perfil del comunicador; la mayoría de los encuestado con un 46 por ciento asegura que el mejor medio es lo digital, lo siguen todas la anteriores con un 24 por ciento que se refiere a medios impresos, digitales y electrónicos, continua con un 14 por ciento los medios impresos y con total del 12 por ciento los medios electrónicos, un 4 por ciento asegura no querer recibir una campaña comunicacional que le enseñe el perfil profesional del comunicador por ningún medio.
- Con el tema que tan difícil considera que es estudiar comunicación social la pregunta 4 arroja los siguientes resultados; la muestra aportó en un 59 por ciento que es una carrera neutral, un porcentaje considerable en 38 por ciento dijo que es difícil, con un 2 por ciento considera que era muy difícil estudiar comunicación y el 1 por ciento dijo que era fácil.
- Para obtener la información oportuna acerca del imaginario en los estudiantes de secundaria se planteó una pregunta directa utilizando opciones que se extrajo de entrevistas realizadas profesionales en comunicación; considera que el comunicador social es, con un 35 por ciento tiene la función de informar, seguido del 32 por ciento que responde que el comunicador es una persona que ayuda a la sociedad mediante su trabajo, el 26 por ciento asegura que es un formador de opinión, con un margen menor pero importante para reconocer los pensamientos de los jóvenes el 4 por cientos dice que solo asisten a eventos sociales, y con 3 por ciento de los estudiantes tiene un criterio que asegura que son personas chantajistas según la encuesta realizada.

4.2 Resultado de entrevistas

En esta sección se realiza un análisis sobre una de las técnicas desarrolladas, las entrevistas a profesionales que ejercen la carrera de comunicación social dentro de la provincia de El Oro.

- La pregunta número uno hace referencia sobre sus conocimientos sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores destacando que los imaginarios cambian de acuerdo a los años y según las leyes que se establezcan, debido a que de alguna manera regulan la categorización de la profesión de la comunicación.
- En cuanto a la segunda pregunta planteada tiene la finalidad de identificar ¿Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores? La cual acentúa que el mayor estereotipo que los han identificado en el transcurso de sus primeros años en su labor es chantajista, esto quiere decir que anteriormente todos estaban catapultados bajo una misma línea de sobornar a las personas para publicar o no información. Seguido de llamarlo muertos de hambre un término bastante prejuicioso y discriminatorio para cualquier persona. Sin embargo en la actualidad las personas tienen otro concepto que categoriza al comunicador social como una profesión como cualquier otra carrera, lo que le ha permitido ser tratado de mejor manera y con respeto.
- Para conocer de la voz de los profesionales se realizó la siguiente interrogante sobre si considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada, la cual indica que más que estar desvalorizada son los estudiantes que no dan el valor necesario a su esfuerzo y la importancia de cursar esta carrera, demostrando a sus amigos, familia y amigos que comunicación social es una profesión fácil.
- Basada en el requerimiento del planteamiento para cumplir con el propósito de esta investigación la última pregunta abarca sobre qué características debería tener un producto o servicio que ayude a reposicionar la imagen de la carrera de Comunicación Social. Los profesionales acotaron que debería ser una campaña abierta a los jóvenes, que tenga trascendencia en los medios digitales, que se diga las fortalezas de ser un comunicador, que los estudiantes deberían palpar y probar los productos que se realizan en las aulas de la carrera, que se demuestre que la profesión tiene un abanico

de oportunidades y que es cuestión de vocación para tener éxito. De esta manera nace la idea de la siguiente propuesta.

5. Propuesta

La propuesta del presente proyecto es la elaboración de una campaña comunicacional que se realice en la localidad del campus Machala de la Universidad Técnica de Machala, con la presencia de estudiantes de secundaria potencialmente de tercer año de bachillerato junto con los estudiantes universitarios y docentes de la carrera de comunicación social.

Este evento tiene la finalidad de reposicionar la imagen de la carrera frente a futuros aspirantes a continuar la formación académica. Se recomienda ejecutar dos veces al año, la primera a inicios del periodo estudiantil y otra en los últimos meses de colegiatura, con la intención de captar estudiantes en el área y sepan al final qué significa ser comunicador.

Público Objetivo:

Estudiantes de tercer año de bachillerato de la ciudad de Machala, cantón Machala, provincia de El Oro, que están en una edad promedio de 16 a 18 años.

Objetivo:

Reposicionar de la imagen de la carrera de Comunicación Social.

Estrategia:

Realizar una campaña comunicacional donde se muestre el rol laboral del comunicador.

Acciones:

1. Seleccionar la frase con lo se quiere identificar: “Comunicación es más”.
2. Determinar mensajes claves a través de plataformas digitales usando hashtags y frases.
3. Identificar todos roles del comunicador.
4. Diseñar y elegir tipografías, símbolos e imagen para la campaña.
5. Elaborar de una a dos actividades por cada rol.
6. Diseñar guiones de los roles a ejecutarse

7. Organización y búsqueda de recursos.
8. Realizar la producción de contenido para una campaña en redes sociales(Facebook e Instagram) acerca del evento
9. Realizar un breve test de aceptación de la campaña.
10. Análisis de resultados en informe

Resultados esperados

- Obtener reposicionamiento de la carrera de comunicación social en los estudiantes de secundaria
- Desarrollar destrezas y habilidades en los estudiantes de comunicación frente la realidad laboral
- Crear visibilidad en redes sociales con propios y extraños de la carrera de comunicación social.
- Conseguir prestigio sobre los comunicadores en el entorno.
- Que los estudiantes de secundaria tengan en cuenta la carrera de comunicación social como profesión para vivir.
- Que los estudiantes de comunicación sientan amor por su carrera

6. Conclusiones

En conclusión el imaginario social que enmarca la mente de los jóvenes estudiantes del colegio Juan Montalvo, que se encuentran en último año de secundaria se asemeja a la realidad de la profesión de un comunicador social, se pudo constatar que los consideran profesionales capaces de contribuir a la formación de opinión y principalmente ayuda mediante el trabajo con la sociedad.

Se concluye que los estereotipos y prejuicios entre los cuales destacan; periodistas muertos de hambre o chantajistas cambian según el paso del tiempo, en la actualidad el trato a comunicadores ha mejorado notablemente, son considerados y tomados en cuenta entre la sociedad y profesionales mismos, aquellos “títulos” han desaparecido.

Se deben fomentar campañas continuas para dar reposicionamiento de la imagen de la carrera de comunicación social en el entorno y más aún con visibilidad en los jóvenes de colegios. En definitiva los productos comunicativos que se desarrollen dentro de la carrera deben hacer hincapié en dejar una experiencia en quien lo consume.

7. Recomendaciones

Es importante que los estudiantes de comunicación social tengan vocación para ejercer y continuar los estudios en esta rama, abrirse a todas las áreas que engloban la comunicación, crear espacios de emprendimiento que ayuden a potencializar sus habilidades y destrezas, el mercado laboral es competitivo, solo la formación podrá hacer llegar más lejos en lo profesional.

Los estudiantes de la carrera deben crear campañas dirigidas al público en general y a estudiantes de colegio para continuar fortaleciendo los pilares de la carrera de comunicación social.

Aprovechar los espacios en las redes sociales para potencializar la imagen de la carrera demostrando los avances y logros obtenidos de estudiantes y docentes.

Referencias:

- Dittus, R., Basulto, O., & Riffo, I. (Marzo de 2017). La investigación en Chile sobre imaginarios y representaciones sociales. *Cinta de Moebio*(58), 103-115. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2017000100103>
- Acosta, G., & Garcés, Á. (Julio-Diciembre de 2014). Colectivos de comunicación y apropiación de medios. Una mirada a las prácticas de comunicación de cuatro experiencias de comunicación juvenil en Medellín. *RESEÑAS*, 13(25), 183-192. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n25/v13n25a11.pdf>
- Baena Paz, G., & Montero Olivares, S. (2017). *Ciencias de la Comunicación I* (Segunda ed.). San Juan Tlhuaca: Grupo Editorial Patria.
- Benítez, K., Quezada, L., Iñiguez, G., & Tusa, F. (2016). La Nueva Familia: nueva forma de comunicación persuasiva a nivel institucional. En XESCOM, *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes valor* (págs. 180-191). Quito.
- Coca Carasila, Milton (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, (20), undefined-undefined. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Dittus, R. (2006). El Imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para Debatir. *Cinta de Moebio*(26), 0. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102603>
- Diógenes, M. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, XXIX(57), 506-519
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. (2016). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA. *Revista Universidad y Sociedad*, 22-31.
- Ferradini, S., & Tedesco, R. (1997). Lectura de la imagen. *Comunicar*, 157-160.
- Gavilondo Rodríguez, C., & Palacio Ospina, J. (2016). La creación de productos comunicativos audiovisuales. Una mirada al audiovisual ecuatoriano. *INNOVA Research Journal*, 26-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920521>
- Hebe Massoni, S., Mascotti, M., & Piola, M. (2016). Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica. *Question*, 1(49), 336-351. Obtenido de http://repo-desa.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/156/doc_498_131525.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Montalbán, M. V. (2014). *Historia y Comunicación Social*. La Habana: Pablo de la Torre, Editorial. Obtenido de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2418/1/Historia_y_comunicacion_social.pdf
- Nacional, A. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito.
- Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de la Comunicación*, 10-31.
- Perozo, G. (mayo-noviembre de 2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales Ve*, X(2), 295-307. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>
- Quiñónez, H., Guerrero, I., & Rengel, Y. (julio-septiembre de 2014). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN. CASO: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. *Razón y Palabra*(87). Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/18_QuinonesGuerreroRengel_V87.pdf
- Ramos, P. R. (2015). *Habilidades en la Comunicación Social: Saber Comunicar y Escuchar*. Málaga, España: Editorial ICB. Obtenido de <https://basesdedatos.utmachala.edu.ec:2136/lib/utmachalasp/detail.action?docID=5757821>.
- Rave, A. C. (2005). La cultura organizacional: el producto comunicacional que más habla de la empresa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(16). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Sánchez Fundora, Y., Ramírez Mirabal, R., Canales Becerra, H., & Domínguez Arévalos, D. (mayo-agosto de 2015). Estrategias de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la información*, 46(2), 23-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=181441052005>
- Schlesinger Díaz, María Walesska (2008). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(41), undefined-undefined. ISSN: 1315-9984. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=290/29004108>

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO
“JUAN MONTALVO”

Objetivo: Identificar el imaginario socio-cultural que tienen los estudiantes acerca de la carrera de comunicación social.

INSTRUCCIONES

1. Lea detenidamente cada pregunta antes de escribir la respuesta
2. En cada opción marque con una **X** la respuesta.
3. No deje ninguna pregunta sin responder.

Estudiante responsable: Sara Vásquez

Fecha: 23 de julio de 2019

Sexo: Masculino: _____

Femenino: _____

Edad: _____

1. **¿Cómo reconoce usted la labor del comunicador social? (MARQUE MÁXIMO 2 OPCIONES)**

OPCIONES	CANTIDAD
Locutor	
Fotógrafo	
Comentarista	
Relacionar público	
Periodista	
Maestro de ceremonia	
OTRO, ¿Cuál...?	

2. **¿Le gustaría conocer todos los roles laborales en los que un comunicador social puede trabajar?**

OPCIONES	CANTIDAD
Mucho	

Bastante	
Poco	
Nada	

3. ¿Por qué medio le gustaría recibir una campaña comunicacional para conocer sobre el perfil del comunicador?

Medios impresos (revistas, prensa, libros, folletos, volantes, vallas publicitarias, etc.)	
Medios digitales (internet, redes sociales, etc.)	
Medios electrónicos (cine, radio, tv)	
Todas de las anteriores.	
Ninguna de las anteriores.	

4. ¿Qué tan difícil considera usted estudiar la carrera de Comunicación Social?

Muy difícil	
Difícil	
Neutral	
Fácil	

5. Considera que el comunicador social es: (MARQUE MÁXIMO 2 OPCIONES)

Formador de opinión	
Ayuda a la sociedad mediante su trabajo	

Asistir solo a eventos sociales	
Su función es informar	
Persona Chantajista (cobra por no publicar alguna información)	

Firma del Estudiante

Anexo 2

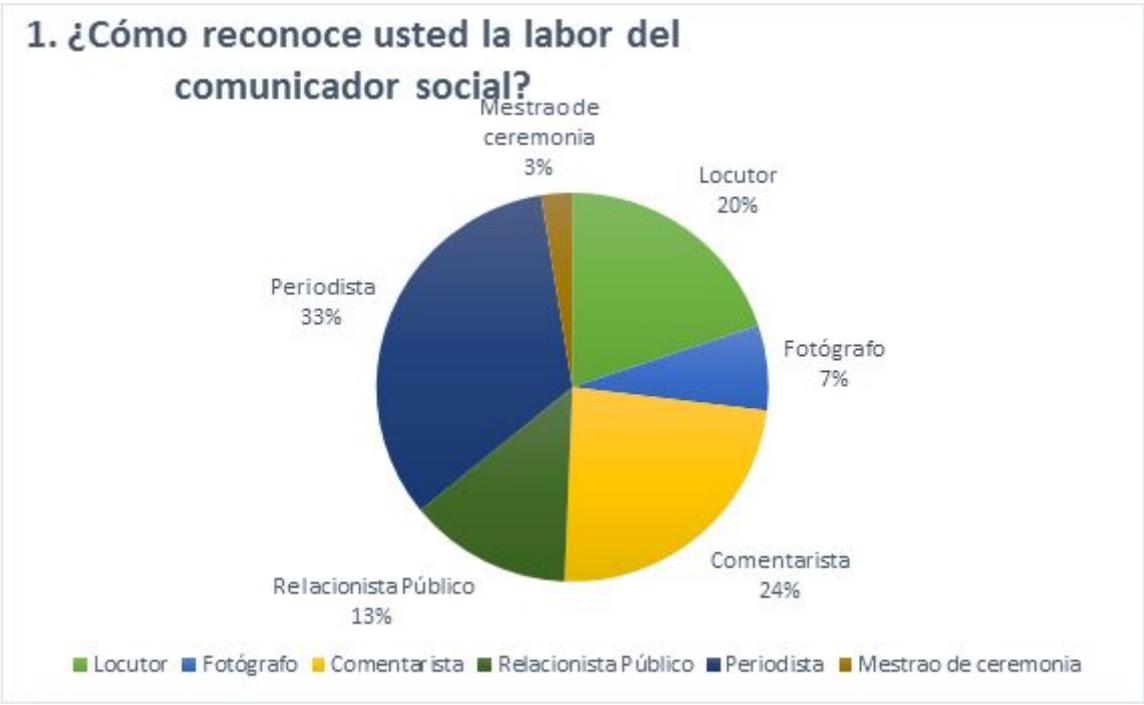
Resultado de Encuestas

¿Cómo reconoce usted la labor del comunicador social? (MARQUE MÁXIMO 2 OPCIONES)

OPCIÓN	TOTAL
Locutor	32
Fotógrafo	8
Comentarista	14
Relacionar público	8
Periodista	30
Maestro de ceremonia	4
OTRO, ¿Cuál...?	0
TOTAL	156

Fuente: La investigación

Elaboración: La autora



Fuente: La investigación

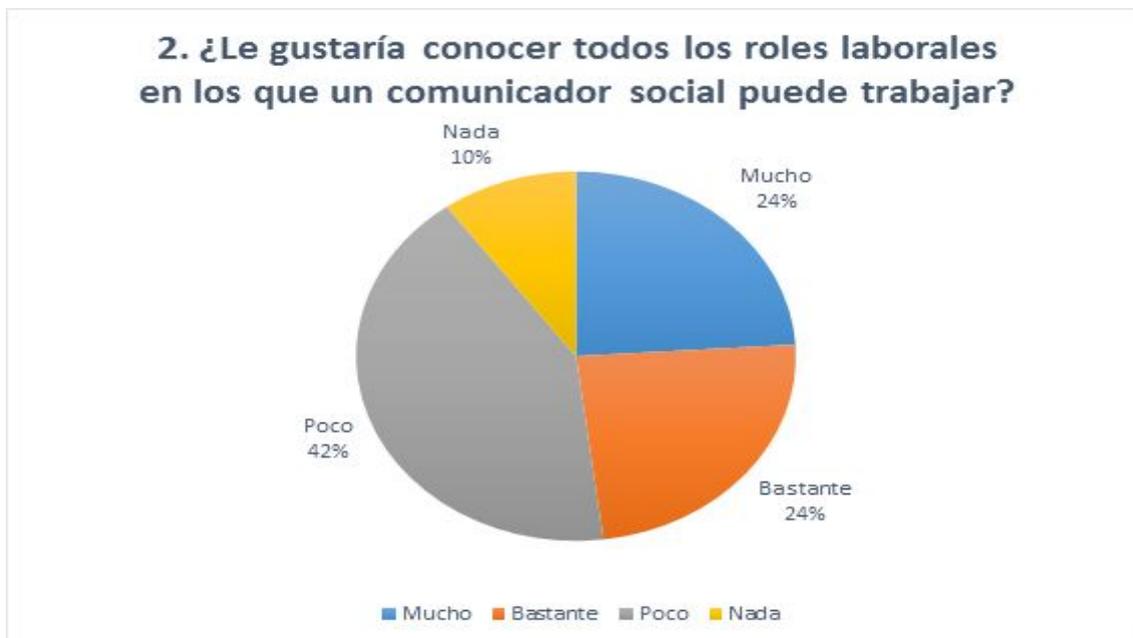
Elaboración: La autora

¿Le gustaría conocer todos los roles laborales en los que un comunicador social puede trabajar?

OPCIÓN	CANTIDAD
Mucho	24
Bastante	24
Poco	42
Nada	10
TOTAL	100

Fuente: La investigación

Elaboración: La autora



Fuente: La investigación

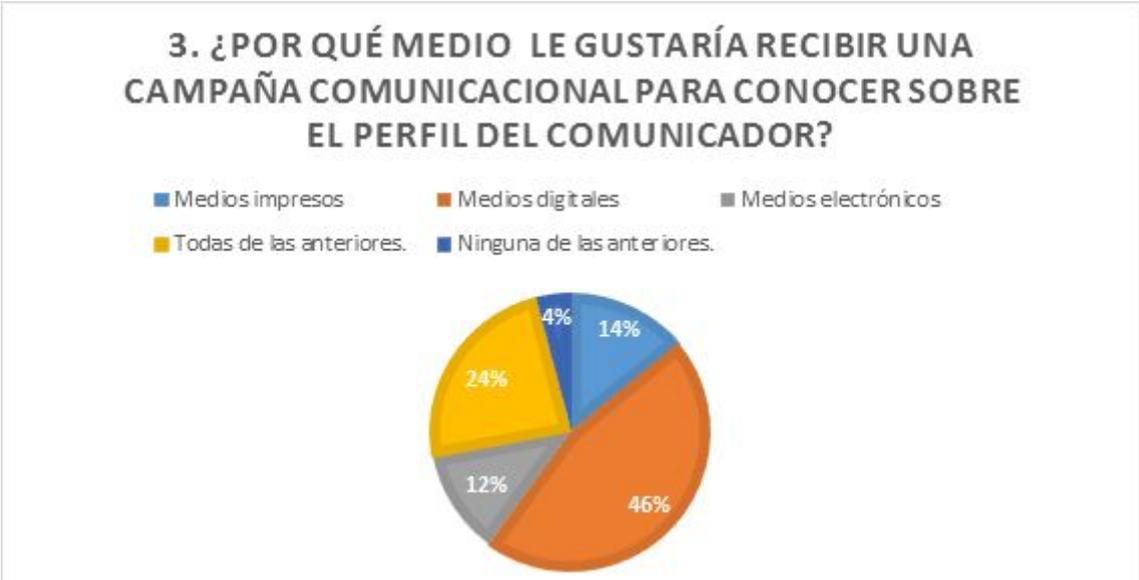
Elaboración: La autora

¿Por qué medio le gustaría recibir una campaña comunicacional para conocer sobre el perfil del comunicador?

OPCIÓN	CANTIDAD
Medios impresos (revistas, prensa, libros, folletos, volantes, vallas publicitarias, etc.)	14
Medios digitales (internet, redes sociales, etc.)	46
Medios electrónicos (cine, radio, tv)	12
Todas de las anteriores.	24
Ninguna de las anteriores.	4
Total	100

Fuente: La investigación

Elaboración: La autora



Fuente: La investigación

Elaboración: La autora

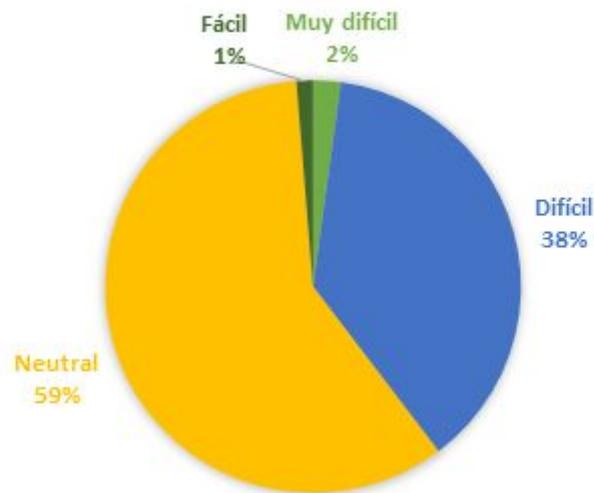
¿Qué tan difícil considera usted estudiar la carrera de Comunicación Social?

OPCIONES	CANTIDAD
Muy difícil	2
Difícil	35
Neutral	55
Fácil	8
TOTAL	100

Fuente: La investigación

Elaboración: La autora

¿QUÉ TAN DIFÍCIL CONSIDERA USTED ESTUDIAR LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL?



Fuente: La investigación

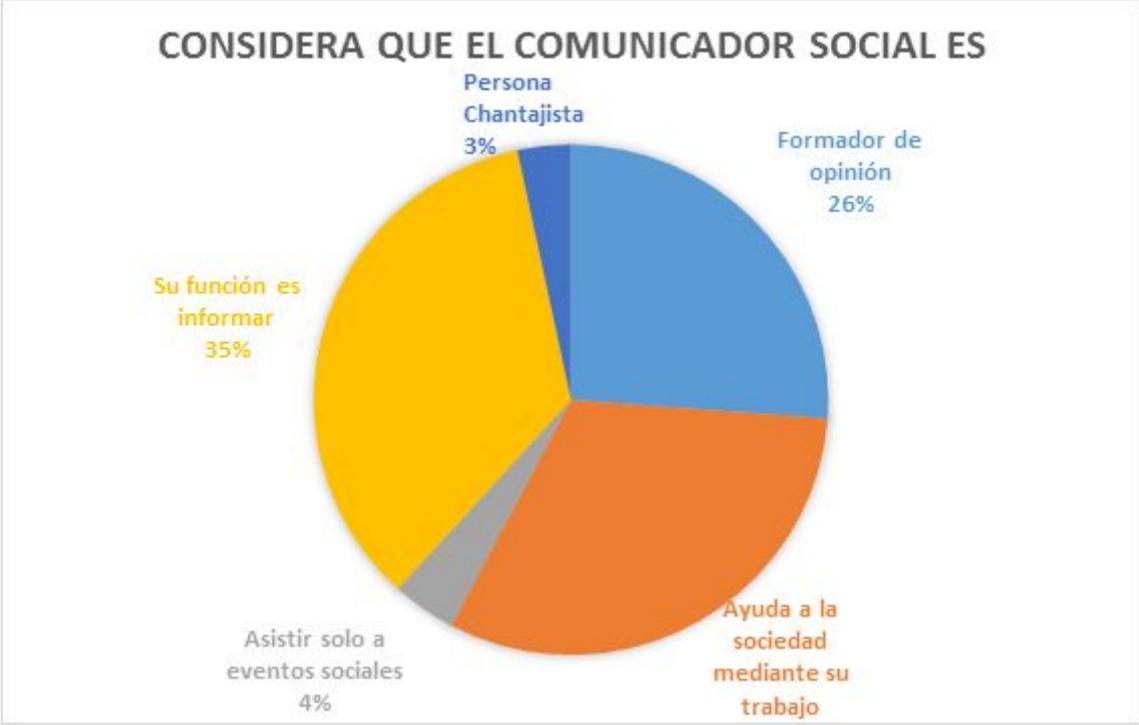
Elaboración: La autora

Considera que el comunicador social es: (MARQUE MÁXIMO 2 OPCIONES)

OPCIONES	CANTIDAD
Formador de opinión	39
Ayuda a la sociedad mediante su trabajo	47
Asiste solo a eventos sociales	6
Su función es informar	54
Persona chantajista(cobra dinero)	5
Total	151

Fuente: La investigación

Elaboración: La autora



Fuente: La investigación

Elaboración: La autora

Anexo 3

ENTREVISTA 1

Entrevista a Lcdo. Kleber Aguilar, Presidente de periodista de El Oro.

Tiene conocimiento sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores

- Generalmente hay una visión que apunta que el periodismo no es una profesión lucrativa, que no se puede hacer dinero, en alguna ocasión en cierto, existe esa imagen desgastada del periodista y del periodismo en general, recuerde usted que es la única profesión que cualquiera puede tener una grabadora y ya dice que es periodista.

¿Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores?

- La gente dice ahí viene el periodista hay viene a sacarte dinero, generalmente la gente puede pensar que el periodista es chantajista que consigue información, para no publicarla te cobra, puede ser que exista eso casos indudablemente pero eso no es un verdadero periodismo es gente que usa la comunicación para beneficio propio y delinquir porque eso es un delito.

Considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada

- La desvalorización que ha tenido el periodismo ahora con la facilidad de los medios digitales empieza a informar, eso está bien que la información tenga fluidez a transmitir la información pero de ahí a decir que es periodista hay una distancia muy grande.

Que características debería tener un producto o servicio que ayude a posicionar la carrera de Comunicación Social.

- Una campaña diciéndole cuáles son las cosas bonitas que tienen el periodismo y la comunicación, que el comunicador es el vínculo entre el ciudadano común con la información. Que vean en la comunicación y el periodismo no solo un

beneficio profesional sino más bien un beneficio social. Una característica primordial es la revalorización de la facultad de periodismo dentro de la universidad.

ENTREVISTA 2

Entrevista, a Lcdo. Washington Bolívar Barrezueta Pineda, Gerente de Radio Vía.

Tiene conocimiento sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores

- No soy correista, antes de Rafael Correa no nos tomaban en cuenta, ósea las personas siempre han dicho que la carrera de comunicación social es la última, cuando llega correa acepta la Ley de Comunicación, cogen valor los comunicadores y de ese momento cambia la mentalidad de la gente, ocho años después tenemos valor los comunicadores sociales.
- En la actualidad volvemos a bajar la situación, no hay ley de comunicación, puede cualquiera se comunicador. Si ponemos de 1 al 100 por ciento la gente nos calificara el 25 por ciento.

Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores

- Ha mejorado en la actualidad hay mejor trato en cuanto a los prejuicios depende también en el medio en que labores.

Considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada

- Si, está desvalorizada pero creo que estudiando haciendo una maestría y Phd demostramos que tiene valor.

Que características debería tener un producto o servicio que ayude a posicionar la carrera de Comunicación Social.

- Para mejorar se deben dar cambios desde dentro de la institución universitaria, preparar a ciertos docentes, reforzar sus conocimientos, porque todos no están bien capacitados para dar la clases, todos deberían tener master, estoy enterado que en nivelación hay profesores que no tienen una maestría y eso no debe ser así.

ENTREVISTA 3

Entrevista a Lcdo. Luis Ángel Becerra, periodista en Diario El Correo

Tiene conocimiento sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores

- Uno de los principales problemas que tienen los comunicadores sociales que ejercen el periodismo es que nos utilizan como les conviene, quiere decir que cuando vamos hacer una nota periodista de algo somos buenos periodista, pero cuando hacemos una investigación a alguien que no le conviene, somos los malos periodistas, vagos, inútiles. Somos buenos o malos dependiendo de la circunstancia.
- Otro problema también es que muchos de los periodista se dedican a solicitar dinero, entonces catalogan a todos que buscamos o pedimos dinero.

¿Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores?

- Un estereotipo que quizá ya se esté terminando es que a los periodistas lo tenían como un muerto de hambre, que significa eso; que cada cobertura que llegaba el periodista le tenían un banquete servido y los periodistas se dedicaban a comer lo más que pueden y llevar para sus hogares. En sí creo que la universidad y las enseñanzas de algunos profesor cambiaron esa mentalidad llegaron y dijeron que los periodista no debían ser de esa manera en mi caso cuando llego a un lugar y cuando veo un banquete terminó la cobertura y me retiro, no me quedo aprovecharme de eso, entonces las instituciones y las personas están olvidando ese estereotipo del periodista.

Considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada

- Más que desvaloriza la carrera yo creo que los profesionales se desvalorizan, la universidad te da las pautas para ser un comunicador social pero en si ya depende que tan buen comunicador social llegara ser, la mayoría no se auto educa, más que desvalorizada la carrera el propio profesional lo hace.
- Un problema grave que influye para la poca gana de preparación es que en el Oro no existe plazas de trabajo, de 10 periodista solo 1 está trabajando en medios de comunicación los demás no tienen espacio

Si tuviera que hacer un producto o servicio dedicado a estudiantes para demostrar la importancia de la comunicación social que haría usted.

- Yo haría un periódico escolar, pero antes de lanzar el periódico primero les enseñara ortografía porque es lo más importante que deben saber los periodistas, segundo a escribir a saber cómo se forma la noticia, la diferencia entre crónicas y reportajes a crear en ello su propio estilo y de allí si lanzar un buen periódico como lo hacen en otros países, con la creación de un periódico escolar eso ya va quedando, el colegio es un etapa donde los jóvenes más quieren aprender. Después ya trabajaría en redes sociales sobre el medio informativo que tu estas trabajando, ese es mi pensamiento.

ENTREVISTA 4

Entrevista a Lcdo. Juan Andrés Carvajal Romero, Director de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala.

Tiene conocimiento sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores

- Los imaginarios van cambiando de acuerdo a las épocas, ahora con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales muchos creen que no es necesario estudiar o una formación académica para ser periodista porque vemos en las redes sociales que hay personas que crean sus propios medios “digitales” para ejercer el periodismo.

Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores y la carrera de comunicación social.

- Aparecen algunos estereotipos por ejemplo que el comunicador o periodista es una persona que puede acceder libremente a un espacio para encontrar la información muchos abusan de ese poder que le da ser periodista pero no siempre es así hay que respetar procedimientos, protocolos para recaudar la información.
- Han tildado al comunicador como un profesional corrupto que se vende ya sea por publicar una nota en contra de alguien o no publicarla se genera la idea que el periodista pide plata.
- Otros tienen una idea del comunicador que un periodista no está suficientemente preparado, no lo ven como una profesión llegando al punto de discriminar, pero más bien es al revés el periodista es un profesional altamente preparado para poder informar.

Considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada

- Yo creo que no, hoy en día más bien se ha fortalecido, por ejemplo en el gobierno anterior se dio bastante espacio laboral al comunicador en instituciones públicas se formaron o se crearon los departamentos, las áreas o los puestos para que los comunicadores ejerzan en ese sector de la sociedad, creo que la empresa privada ha visto la necesidad de contratar a profesionales en el área y creo que a medida de cómo te prepares y vayas teniendo mayor formación la profesión puede ser valorada como uno espera.

Que características debería tener un producto o servicio que ayude a reposicionar la carrera de Comunicación Social.

- Haría un producto que permita la interactividad con los estudiantes, mira existen características esenciales para dejar de lado lo que siempre se hace, por ejemplo el uso de redes sociales, o acercarse personalmente con el grupo de estudiante a mostrar los programas de tv, radio, productos impresos que se realizan durante el tiempo de

preparación e invitaría a los estudiantes de colegio para que vean, yo pienso que a los estudiantes de colegio les llamara mucho la atención observar lo que harían en caso de que lleguen a estudiar comunicación, en cambio sí les entregan un producto impreso no tendría la misma notoriedad.

ENTREVISTA 5

Entrevista a Lcdo. Willy Morales, Locutor en radio Líder internacional

Tiene conocimiento sobre el imaginario socio cultural que tiene las personas sobre los comunicadores

- En término general las personas confían aún en quienes manejamos la información o la noticia con veracidad y credibilidad. Si es locutor de radio de programa musical no se podría tener credibilidad por el mismo hecho de ser un programa de entretenimiento, alzar ánimo, no le da más allá de la jocosidad del programa que lo amerita en este caso la mentalidad del trato a estos comunicadores o más bien a estos locutores es distinto.

¿Cuáles son los estereotipos y prejuicios sobre los comunicadores?

- Hay que categorizar entre los profesionales, existen los locutores que en este caso mucho de ellos trabajan de manera empírica y ellos sufren un estereotipo porque la gente los trata de[Fn1] broma que solamente les sirven para animar el día, la gente no los va a tratar con respeto lo digo por experiencia propia. Es diferente con los profesionales, ellos si gozan de credibilidad.

Considera que la carrera de comunicación social está desvalorizada

- Si, lo digo como periodista profesional con mis 18 años de trayectoria y 23 como locutor de radio, la verdad la parte económica no es rentable, si hablamos de la provincia de El Oro, hablamos que no hay mercado para tantos profesional. Nuestro trabajo debería ser valorado como cualquier otro trabajo con un salario que ayude a sustentar gastos, incluso si usted tiene un máster o un PhD va a un medio para que lo contraten no va a ganar más por sus títulos,

estaría ganando igual a un locutor de radio que podría no tener título universitario, por lo menos con lo que respecta a la provincia de El Oro.

Si a usted le toca dar un mensaje a los estudiantes de colegio para que sepan que el comunicador va más allá de ser un periodista qué les diría.

- Esta profesión la comparo con los artistas, tiene que haber esa vocación, tiene que gustarte, cuando haces un trabajo que te gusta el trabajo se vuelve un hobbies porque lo haces con aprecio así no sea bien remunerado. Esta profesión te da distintas oportunidades para laborar incluso tener tu propia empresa para tener un mayor ingreso.

Anexo 4

Matriz de revisión bibliográfica

Título de la investigación	Estructura del artículo	Preguntas de la investigación	Objetivo de la investigación	Metodología de la investigación	Aspectos a analizar	Palabras claves
La eficiencia de la política de comunicación social de las instituciones: un análisis de las delegaciones federales en Morelia.	Resumen Introducción Métodos de trabajo Discusión Conclusiones	¿Qué factores influyen en la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia durante el 2017?	Analizar cuáles son los factores que influyen en la eficiencia de la política de comunicación social de las delegaciones federales en Morelia	Cuantitativo	Políticas públicas Políticas de comunicación Eficiencia de la comunicación	Comunicación Social Eficiencia Políticas Públicas

			durante el año 2017			
Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos	Resumen Introducción Desarrollo Conclusión referencias	¿Cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función, raza, las clases sociales, el origen geográfico?	Aprovechar la fuerza de la escuela y los educadores para la defensa del derecho de las personas discapacitadas y su valía como ciudadanos con plenos derechos y especialmente con una imagen digna.	Revisión Bibliográfica	Estereotipos de los medios frente a las personas con discapacidad	Medios de comunicación social Estereotipos Minusválidos Discapacidad

<p>El Imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para Debatir</p>	<p>Resumen Introducción Desarrollo Conclusión Bibliografía</p>	<p>Describe la directa relación existente entre las tres facultades que hacen del hombre un ser simbólico: la comunicación, la actividad consciente y la construcción imaginaria.</p>	<p>Disminuir la ambigüedad conceptual y de promover la discusión académica, se presentan -a través de seis argumentos- las implicancias teóricas generadas por la cada vez más rápida inclusión de los imaginarios sociales en la teoría de la comunicación.</p>	<p>La comunicación es expresión de lo imaginario La comunicación es fruto de la actividad consciente. La realidad no está constituida objetivamente al margen de la comunicación. Los imaginarios sociales actúan como sustento de conservación, cambio y filtro de una realidad significativa multidimensional.</p>	<p>Revisión documentada</p>	<p>Imaginario social, Comunicación, Conciencia, realidad Significante, Semiosis.</p>
--	--	---	--	---	-----------------------------	--

<p>Comunicación estratégica: indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica</p>	<p>Resumen Introducción Metodología Resultados Conclusiones Bibliografía</p>	<p>¿De qué manera se puede contribuir a la generación de instrumentos metodológicos que desde la comunicación estratégica permitan valorar analíticamente el estado, avances y desarrollo de los procesos comunicacionales, considerando la fluidez y la complejidad del fenómeno en su multidimensionalidad?</p>	<p>Dar cuenta del desarrollo, los alcances y el grado de avance en la construcción de indicadores comunicacionales en la dimensión ideológica.</p>	<p>Indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples Análisis de la ideología dentro de la comunicación.</p>	<p>Análisis ideológico o investigación enactiva indagación</p>	<p>comunicación estratégica; metodología; indicadores comunicacionales; dimensión ideológica</p>
<p>Estrategia comunicacional para la difusión y divulgación de grupos de investigación. Caso: universidad de los andes (Táchira-Venezuela).</p>	<p>Resumen Introducción Desarrollo Resultado Conclusiones Referencias</p>	<p>¿Cómo difundir y divulgar la información de los Grupos de Investigación de la Universidad de Los Andes-Táchira en la comunidad universitaria mediante una estrategia comunicacional audiovisual?</p>	<p>Difundir y divulgar la información de los Grupos de Investigación de la Universidad de Los Andes Táchira en Venezuela, a través de micro audiovisuales como estrategia</p>	<p>Descriptivo Entrevista Análisis de las líneas de investigación</p>	<p>Divulgación de contenidos de comunicación tantos científicos o múltiples disciplinas.</p>	<p>Estrategia comunicacional, Grupos de Investigación, Difusión y Divulgación</p>

			comunicaci onal.			
Estrategia de comunicac ión para las revistas científicas del CENSA	Resumen Introducción Resultados y discusiones Conclusiones Referencia	¿Por qué es importante contar con una Estrategia de Comunicación apropiada?	Dar a conocer los resultados de la investigación, estimular el intercambio y la polémica, entre especialistas de temáticas afines	Revisión Bibliográfica Análisis de contenidos	Estrategias de comunicación	Revistas científicas, gestión de comunicación, Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria, estrategia de comunicación, CENSA.