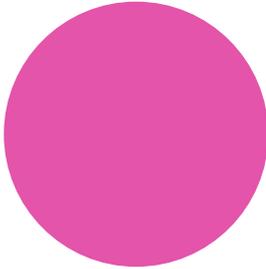
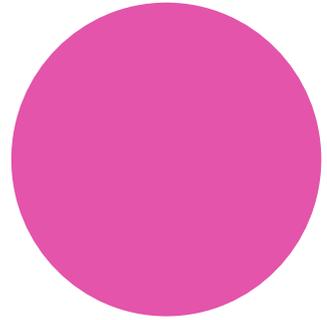


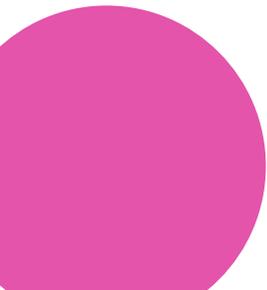


SEMESTRE I 2021
Número 20

Communication Papers
Media Literacy & Gender Studies



Carme Echazarreta Soler (Editora), Núria Puig Borràs (Co-editora), Albert Costa Marcé (Co-editor),
Karina Paola Valarezo González, Mario Enrique Román Rivera, Clàudia Diviu-Miñarro,
Sergi Cortiñas-Rovira, Diego Ignacio Montenegro Gálvez, SIN GYU KANG, Silvia Espinosa Mirabet,
Zoubair Acharki



VOLUMEN X · Número 20 · Año 2021 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.comunicationpapers.com

EDITORA: Carmen Echazarreta Soler

COEDITORA: Núria Puig Borràs

COEDITOR: Albert Costa Marcé

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Abderrahman el Fathi

Dr. Agustín Gómez

Dr. Alejandro Álvarez Nobell

Dra. Amparo Huertas Bailén

Dra. Amparo Moreno Sardà

Dra. Andrea Oliveira

Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho

Dr. Antoni Sellas

Dra. Almudena Barrientos

Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel

Dra. Belén Puebla Martínez

Dra. Caridad Hernández Martínez

Dr. Carlos Alberto Scolari

Dr. Carlos Camponez

Dra. Carme Ferré Pàvia

Dra. Celia Andreu Sánchez

Dra. Celia Romea Castro

Dra. Charo de Mateo Pérez

Dra. Concha Mateos Martín

Dr. Elías Machado Gonçalves

Dra. Eva Pujadas Capdevila

Dr. Felip Vidal Auladell

Dr. Hugo Méndez Fierros

Dra. Isabel de Salas Nestares

Dr. Josep Àngel Guimerà

Dra. Anna Fajula

Dr. Jorge Gallardo Camacho

Dr. Jorge Gabriel Henriques

Dr. José Carlos Costa Santos Camponez

Dr. José Luis Terron

Dr. Jorge Gallardo Camacho

Dr. Jorge Gabriel Henriques

Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez

Dr. Jorge Lozano Hernández

Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez

Dr. José Antonio González Esteban

Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez

Dr. José Luis Piñuel Raigada

Dr. José Manuel de Pablos

Dr. Joan Sabaté Picasó

Dr. Juan Benavides Delgado

Dra. Laura Bergés Saura

Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre

Dra. Ma Carmen Fonseca Mora

Dra. Ma Luisa Humanes Humanes

Dra. Ma Luisa Pérez Cabani

Dra. María Gabino Campos

Mtra. Maricela López Ornelas

Dr. Mateu Sbert Casasayas

Dr. Moisés de Lemos Martins

Dra. Nekane Parejo

Dra. Núria Puig Borràs

Dra. Núria Simelio Sola

Dr. Pedro Manuel Molina Rodríguez-Navas

Dr. Peter Philips

Ddo. Sergio Cruz Hernández

Dra. Sílvia Aulet Serrallonga

Dra. Tatiana Hidalgo Marí

Dra. Teresa Gema Martín Casado

Dra. Victoria Camps Cervera

Dra. Victoria Tur Viñes

Dr. Xosé Soengas Fernández

Dr. Zakaria Charia

Dr. Zoubair Acharki

Carme Echazarreta Soler (Editora), Núria Puig Borràs (Co-editora), Albert Costa Marcé (Co-editor), Karina Paola Valarezo González, Mario Enrique Román Rivera, Clàudia Diviu-Miñarro, Sergi Cortiñas-Rovira, Diego Ignacio Montenegro Gálvez, SIN GYU KANG, Silvia Espinosa Mirabet, Zoubair Acharki

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 – 6752 Girona.

Edición I Juliol 2021. **Universitat de Girona**

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación de masas, redes sociales, tecnología, educación, aprendizaje y comunicación, medios de comunicación y género, acceso abierto.



ÍNDICE

EDITORIAL

Carmen Echazarreta Soler

PRESENTACIÓN

Albert Costa Marcé

ARTÍCULOS

Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas. 7- 20
Karina Paola Valarezo González, Mario Enrique Román Rivera

Lost opportunities for science communication in spanish universities. 21-34
Clàudia Diviu-Miñarro, Sergi Cortiñas-Rovira

Cultura, estrategia y crecimiento: un modelo de las personas hacia la aceleración empresarial. 35-60
Diego Ignacio Montenegro Gálvez

MISCELÁNEA

Barcelona a través de las noticias de prime time de la televisión pública de Corea del sur. 63-76
SIN GYU KANG, Silvia Espinosa Mirabet

ARTÍCULOS DE DIVULGACIÓN

Herramientas digitales *on line* al servicio de los procesos de aprendizaje: comunicación, motivación y emociones. 79-88
Núria Puig Borràs

Docencia universitaria en entornos virtuales de aprendizaje. 89-100
Zoubair Acharki

EDITORIAL

Carmen Echazarreta Soler

No se puede negar que publicar semestralmente una revista científica en Comunicación como esta, Communication Papers, es una tarea árdua y, me atravesaría a decir, que incomprensible. He esperado a editar este número 20, una cifra redonda indicativa de que nuestra singladura empezó allá por el 2011, para expresar mi profundo agradecimiento a todas y todos que os dedicáis a la docencia y a la investigación por vuestra confianza al haber elegido nuestra revista para publicar vuestros trabajos, ahora ya hace once años, ininterrumpidamente.

Y decía que incomprensible porque hay una trastienda invisible en la que gestionamos con el máximo rigor, honestidad y responsabilidad, todas las contribuciones que nos hacéis llegar, antes de su publicación. Es un proceso largo e intenso, que empieza con la propuesta del tema del número, siempre inspirado directa o indirectamente por los dos pilares sobre los que se sustenta Communication Papers, Media literacy y Gender Studies, por supuesto una decisión colegiada entre los miembros del equipo editorial.

Tras seleccionar a la o las personas que coordinaran ese número y que aprovecho para destacar su tarea de un valor inestimable al compartir y realizar el seguimiento de todas las submissions, se inicia el proceso de aceptación de las solicitudes, la asignación de expertos en esa temática para la evaluación de los manuscritos, ciego y por pares, la comunicación a la autoría del resultado, que puede ser de signo distinto, lo que provoca el intercambio de más mensajes, y por último, el cierre con la edición final.

En este relato no he incluido la tarea de la difusión digital en RRSS de todo este proceso que como, se sabe, es primordial por hegemónica.

Después de haberme arrogado esta licencia metatextual y, entrando en materia del número que nos ocupa, debo decir que el contexto actual ha sido el referente para determinar el tema. Pues en esta situación de grave crisis económica en la que nos hallamos, se ponen al descubierto las desigualdades, especialmente, en las personas y colectivos más vulnerables. Por ello, uno de los objetivos es aportar datos y experiencias para la reflexión y el debate, y fomentar medidas de reactivación económica y de acompañamiento social que ayuden a superar las actuales dificultades y retos que plantea la compleja situación.

Mientras que se constata el efecto Mateo en la economía, por cuanto las fortunas se enriquecen aún más en tiempos difíciles, se cumple el efecto Matilda que se evidencia en el empobrecimiento mayor de los sectores sociales más desfavorecidos. Esta es la situación actual de todos aquellos colectivos que sufren discriminación e injusticias atávicas por razones de género, orientación sexual, edad, origen o color de su piel. Desde una perspectiva de género, esta crisis mundial está impactando en las mujeres de forma dramática, en el empleo, en la salud, en la pobreza, en la migración y en el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado.

Conviene recordar que la situación de las mujeres en el desempleo y la precariedad laboral es peor que la de los hombres, la dramática estadística así lo confirma.

En paralelo, los avances tecnológicos y su aplicación en la industria 4.0 y en los servicios, suponen un gran impacto negativo en el mercado de trabajo, causando la destrucción significativa de empleo.

Por consiguiente, se requieren nuevos modelos de creación y gestión de empresas enfocadas en valores humanos, empresas sostenibles, inteligentes, abiertas, democráticas e inclusivas, que mejoran indiscutiblemente su rentabilidad.

Y la comunicación cumple una función esencial para impulsar este cambio de actitud individual y social que haga posible esta transformación en la cultura empresarial. Sólo diseñando estrategias eficaces para una comunicación multidireccional, adaptadas a todos los públicos implicados, se conseguirá este cambio deseado que ha de construir un futuro libre, igualitario y democrático.

Con este ambicioso objetivo se publica este número 20 de Communication Papers, al que invito a leer y propagar si fuera de vuestro interés.



PRESENTACIÓN

Albert Costa Marcé

La economía global ha sufrido graves crisis y una rápida desaceleración que ha provocado paro y escasez de trabajo decente, afectando fundamentalmente sobre los sectores más vulnerables de la sociedad. La crisis sanitaria, económica y social provocada por la Covid-19 ha acentuado las desigualdades y necesidades de índole social. Por esta razón uno de los objetivos del presente número es fomentar medidas de reactivación económica y de acompañamiento social que ayuden a superar las actuales dificultades y retos que plantea la compleja situación.

Este número de Communication Papers empieza por un artículo que lleva por título "Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas" de Karina Paola Valarezo Luzuriaga y Mario Enrique Román Rivera. Con el objetivo de mejorar la gestión interna y externa de las empresas, los autores utilizan el Big Data como un sistema que permite la evaluación de grandes cantidades de datos. El trabajo se sitúa en Ecuador, donde existe una adopción rápida del Big Data dentro de la empresa, aprovechando su potencial para evaluar tendencias y nuevas oportunidades de negocio, captar y fidelizar consumidores y mejorar las ventas.

A continuación sigue el artículo "Lost opportunities for science communication in spanish universities" de Clàudia Diviu-Miñarro y Sergi Cortiñas-Rovira. El artículo describe y reflexiona con rigor acerca del hecho que comunicar la ciencia al público en general es parte del papel de un científico. Sin embargo, muchos investigadores aún no consideran la comunicación como una tarea prioritaria en su agenda y la mayoría de ellos no tiene formación en comunicación científica. Por esta razón este artículo investiga las diferentes percepciones que tienen los estudiantes de biomedicina de la Universidad de Barcelona sobre la comunicación científica.

En tercer lugar, el trabajo que lleva por título: "Cultura, estrategia y crecimiento: un modelo de las personas hacia la aceleración empresarial" de Diego Ignacio Montenegro Gálvez relata como la pandemia COVID-19 aceleró la presencia el futuro y visibilizó todos los cambios tecnológicos y estratégicos lo que complica aún mas la situación competitiva de las empresas de Ecuador. Metodológicamente, a través de la revisión documental de los principales conceptos referentes a cultura organizacional, estrategia y creación de valor; además, de una investigación profunda realizada en Ecuador, se identifican elementos y elecciones que influyen en la baja competitividad del país y así establecer un modelo para el crecimiento para estas empresas.

En el área de miscelánea, el artículo: "Barcelona a través de las noticias de prime time de la televisión pública de Corea del sur", de Sin Gyu Kang y Silvia Espinosa Mirabet. describe cómo la imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. Se establece que la relación entre percepción e imagen turística son conceptos fundamentales para atraer turistas a un destino determinado. A partir de ahí, el objetivo del presente artículo es analizar cómo las noticias de la televisión coreana contribuyen a crear una imagen de Barcelona en Corea del Sur. En el apartado de artículos de divulgación ensayos? se recoge la obra: "Herramientas digitales on line al servicio de los procesos de aprendizaje: comunicación, motivación y emociones" de Núria Puig Borràs. En este artículo de divulgación??? se relatan algunas experiencias educativas a través del uso

de herramientas digitales para mejorar el nivel de comunicación y los procesos de aprendizaje después de la irrupción forzosa del on-line provocada por el estallido de la pandemia y sus consecuencias en la educación universitaria a partir de marzo de 2020.

En segundo lugar se relata se presenta el artículo ensayo “Docencia universitaria en entornos virtuales de aprendizaje” de Zoubair Acharki. Este artículo estudio aborda las posibilidades del uso de los entornos virtuales de aprendizaje implementados desde la propagación del Covid-19 en el ámbito universitario y sus implicaciones en la redefinición de los roles docentes y los procedimientos metodológicos.

El entorno requiere urgentemente de empresas, instituciones e iniciativas sostenibles capaces de erradicar y minimizar los efectos de las crisis y superar las debilidades que presenta el actual modelo económico. Por esta razón, el número que tienes en las manos pretende acelerar la transición necesaria hacia un mundo más justo y equitativo, con empresas, instituciones y acciones abiertas, democráticas, inclusivas, sostenibles e inteligentes.



Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas

Communication and Big Data in Ecuadorian business

Dra. Karina Paola VALAREZO GONZÁLEZ

DIRCOM y docente investigadora

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6327-8825>

Dirección de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Ecuador - 110107. +593 (07) 370 1444 ext. 2213

Email: kpvalarezo@utpl.edu.ec

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Karina-Valarezo>

Academia.edu: <https://utpl.academia.edu/KarinaValarezo>

Lic. Mario Enrique ROMÁN RIVERA

Becario de investigación científica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1018-2464>

Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Ecuador - 110107. +593 (07) 370 1444 ext. 2213

Email: meroman3@utpl.edu.ec

Research Gate: <https://www.researchgate.net/profile/Mario-Enrique-Roman-Rivera>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MarioRom%C3%A1n6>

Resumen

El Big Data es un sistema evaluación de grandes cantidades de datos recolectados por una organización, las cuales, permiten obtener ciertos parámetros que mejoran la gestión interna y externa. En Ecuador existe una adopción rápida del Big Data dentro de la empresa, aprovechando su potencial para evaluar tendencias y nuevas oportunidades de negocio, captar y fidelizar consumidores y mejorar las ventas. En los últimos tres años ha habido un aumento exponencial respecto a la recolección de datos para su análisis. En el caso de la comunicación, las áreas de marketing y publicidad han sido ampliamente beneficiadas por esta tecnología, al permitirles implementar estrategias adaptadas a la realidad de públicos objetivos con la posibilidad de ser evaluadas rápidamente para mejorar su efectividad. A través de un muestreo no probabilístico se determinó una muestra de 14 empresas, basada en el raking de la revista Ekos Negocios 2019, y a través

Abstract

Big Data is an evaluation system of large amounts of data collected by an organization, which allows obtaining certain parameters that improve internal and external management. In Ecuador there is a rapid adoption of Big Data within the company, taking advantage of its potential to evaluate trends and new business opportunities, attract and loyalty consumers and improve sales. There has been an exponential increase in data collection for analysis over the past three years. In the case of communication, the areas of marketing and advertising have benefited greatly from this technology, allowing them to implement strategies adapted to the reality of target audiences with the possibility of being evaluated quickly to improve their effectiveness.

Through a non-probabilistic sample was determined a sample of 14 companies, based on the raking of the magazine Ekos Business 2019, and through a questionnaire was collected their perceptions

de un cuestionario se recolectó sus percepciones del uso de Big Data con el objetivo de identificar las tendencias actuales en el país. Se concluyó que, aunque aún es una tecnología incipiente, está siendo adoptada rápidamente para el desarrollo de estrategias de negocio y comunicación.

Palabras clave

Big Data, Ecuador, comunicación organizacional, empresa, marketing, publicidad.

of the use of Big Data with the aim of identifying current trends in the country. It was concluded that, although still an emerging technology, it is being rapidly adopted for the development of business and communication strategies.

Keywords

Big Data, Ecuador, organizational communication, business, marketing, publicity.

Agradecimiento

Este artículo es parte del proyecto de investigación "Tratamiento de los datos para la gestión de comunicación: desarrollo, avance y aplicación en las organizaciones de la era de la información en Colombia, Ecuador y Chile" impulsado por la Universidad Técnica Particular de Loja, cuya ejecución empezó en 2020.

Introducción

El presente artículo tiene como propósito evidenciar el estado actual del uso de Big Data en las empresas ecuatorianas, y cómo los profesionales en comunicación de estas organizaciones lo aplican para mejorar su gestión.

Los objetivos de este trabajo son, primero, evidenciar cómo es el uso del Big Data en las empresas ecuatorianas; segundo, identificar los usos que se le da dentro de la comunicación en Ecuador, y tercero, conocer cómo se almacenan de los datos recopilados.

La hipótesis que dio origen a este trabajo señala que el Big Data está siendo adoptado paulatinamente por las empresas del país, pero que aún no logra un nivel de apreciación lo suficientemente alto como para ser considerado parte común al momento de desarrollar estrategias dentro y fuera de la empresa.

Hoy en día las empresas presentan una gran demanda de tecnologías para solucionar muchos de sus problemas o situaciones de negocios. La transversalidad e interacción entre departamentos se está convirtiendo en una necesidad para poder mantenerse de manera competitiva en un entorno que cambia rápidamente (González et al., 2018; Rodríguez, 2017), así, se empieza a considerar al Big Data como una opción para obtener *insights* respecto al público o al contexto en el que se desarrolla la empresa. Como una relativamente nueva tecnología, es importante conocer el estado actual del uso del Big Data en el país para poder crear un antecedente académico que permita generar un aporte a línea de investigación relacionada al uso de Big Data en las empresas ecuatorianas y su incidencia tanto dentro de sus departamentos como en la comunicación.

Una tecnología es considerada disruptiva cuando cambia radicalmente el modo de vida de la sociedad en todos sus niveles. La escritura, imprenta, radio, la máquina de vapor y el acero son algunos ejemplos de avances que modificaron toda la estructura y modo de vida de las sociedades conforme se fueron popularizando.

La última tecnología disruptiva fue Internet, el cual se masificó en la década de los noventa. Conigo, logró popularizar dispositivos que complementaron los cambios que provocó, como los ordenadores y el teléfono inteligente.

Gracias a Internet, actualmente nos encontramos en la tercera revolución industrial, y en la primera fase de la cuarta, debido a que se basa en la invención icónica de esta (Internet) "y se caracteriza por una fusión de diferentes tecnologías (Inteligencia artificial, robótica, *machine learning*...) que desdibuja la línea que hasta ahora separaba las esferas de lo físico, lo digital y lo biológico" (Bustamante y Guillén, 2017: 117).

Los seres humanos crean día a día cada vez más y más información, toda esta información proviene de diferentes lugares: redes sociales, Smartphones, Smart Cities, las empresas, las denominadas comunicaciones M2M (machine to machine), sensores digitales ya sean de medición eléctrica o de temperatura, sísmicos, se estima que existen más de 30 millones de sensores interconectados en diferentes sectores y se espera que este número crezca anualmente un 30%. (López, 2013: 13)

Para aprovechar esta información, nació el concepto de Big Data, el cual, dentro de los negocios, fue adoptado para la gestión de grandes bases de datos que permitan la toma de decisiones estratégicas. Se considera que para entender el Big Data, es necesario entender las 5V's que caracterizan sus datos (Carreño, 2019; Tabares y Hernández, 2014):

- Volumen: cantidad de datos con los que se está trabajando.
- Variedad: cantidad de variables presentes en la base de datos.
- Velocidad: frecuencia de actualización y rapidez con la que la información puede ser procesada y evaluada.
- Valor: provecho que proporcionan las bases de datos.
- Veracidad: fiabilidad de los datos.

Toda organización recolecta datos gracias a las labores que realiza, pero estos datos, sin estructura, no son aprovechables, por lo que el Big Data se presenta como la solución, al ser una tecnología cuya gestión permite dar coherencia y forma a las bases de datos generadas por una empresa, y gracias a ella obtener información que permita mejorar la gestión de esta.

Dentro de la comunicación empresarial, el Big Data fue adoptado como una estrategia que permite generar estrategias más efectivas para un negocio, sin embargo, el uso de datos no es un extraño para este campo, debido a que desde el modelo tradicional se considera el análisis y evaluación de datos (a pequeña escala, comparado con el Big Data) una parte importante al momento de generar una estrategia efectiva (Miquel y Aced, 2020).

Anteriormente, las decisiones estratégicas se basaban en los resultados de encuestas, estudios previos y percepciones personales, pero esto es una aproximación insegura debido a lo rápido que una sociedad puede cambiar, o las pequeñas diferencias entre distintos grupos humanos. Es aquí donde los datos destacan, debido a la velocidad a la que se generan, se procesan y su veracidad (Revuelta, 2018).

Los datos brindan oportunidades tangibles y medibles en empresas, gobiernos entre otras, siempre y cuando se cuente con un sistema adecuado de procesamiento, lo cual permitirá aprovechar todo el

potencial y beneficios que conlleva la gestión y análisis de toda la información. "De la mano de este considerable aumento de información, ha surgido la necesidad de extraer de ella, de manera eficiente, patrones, tendencias y/o conocimiento que permitan apoyar la toma de decisiones" (Tabares y Hernández, 2017: 1).

En Ecuador, las publicaciones relacionadas a Big Data y empresa que se pueden destacar son: el uso de Big Data para decisiones en el sector hotelero (Padilla Guevara, 2019), Big Data en la gestión del talento humano (Santillán et al., 2019), modelos de Inteligencia de Negocios basados en Big Data en las Pymes del Ecuador (García & García, 2018) y respecto a los trabajos generados por estudiantes de grado y posgrado como tesis, sobre el uso de Big Data sobre plataformas basadas en TIC (Cañarte, 2015) almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis y visualización de la información se han convertido en un reto y parte fundamental de las empresas para su desarrollo, por tal motivo los dueños, presidentes y directores de las mismas han proporcionado recursos tecnológicos y humanos para estar a la par del avance y exigencias del mundo moderno. Para que una empresa este en constante evolución y mantenga su vigencia en el mercado es necesario planear estrategias para la gestión y utilización de 6 Grandes Datos (Big Data) y un estudio de factibilidad sobre la implementación ágil de Cloud Business Intelligence en las Pymes del Ecuador.

Metodología

Este trabajo es un estudio descriptivo al medir propiedades, aspectos o fenómenos del fenómeno estudiado (Sampieri et al., 1991).

Tiene un carácter cuantitativo La investigación cuantitativa está basada en la inducción probabilística y la representación de datos a través de números y porcentajes, es objetiva, confirmatoria, orientada a la obtención de resultados sólidos a través de procesos reproducibles (Del Canto y Silva, 2013).

La encuesta es la técnica más habitual de recolección de datos para este tipo de investigaciones por su velocidad y precisión. Esta se define como un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas cerradas o de opción múltiple, y permite obtener información sobre una población a partir de una muestra (Hueso y Cascant, 2012). Esta fue planteada alrededor de tres ejes: preguntas de contexto (datos básicos), uso de Big Data en la Comunicación y gestión de datos dentro de la organización.

Respecto a la muestra utilizada, se tomó como referencia el raking empresarial de la revista Ekos 2019 (Ekos Negocios, 2019) y, a través de un muestreo por conveniencia, se recolectó los datos de contacto de 44 empresas, de las cuales 14 accedieron a participar completando el cuestionario de 35 preguntas.

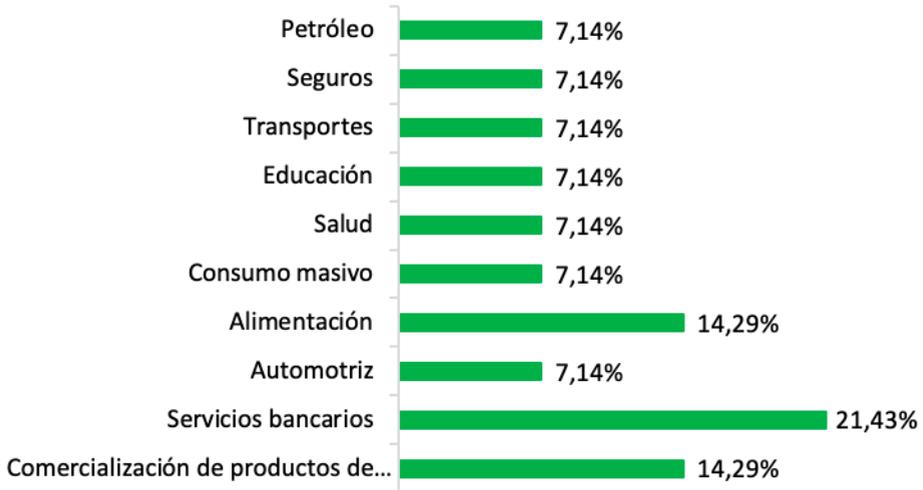
Resultados

Para una mejor visualización se ha agrupado las preguntas para complementar los resultados de las 9 figuras más importantes, y estas a su vez han sido divididas en tres secciones:

- **Datos contextuales:** esta sección muestra el contexto en el que se realiza esta investigación, de parte del área en la que se desenvuelve el negocio como los profesionales de la comunicación encuestados.
- **Big Data en la comunicación:** aquí se evidencia la importancia y frecuencia del uso del Big Data en las empresas ecuatorianas encuestadas.
- **Gestión de datos:** se refiere al almacenamiento, gestión y uso de los datos recopilados a través del Big Data.

Datos contextuales:

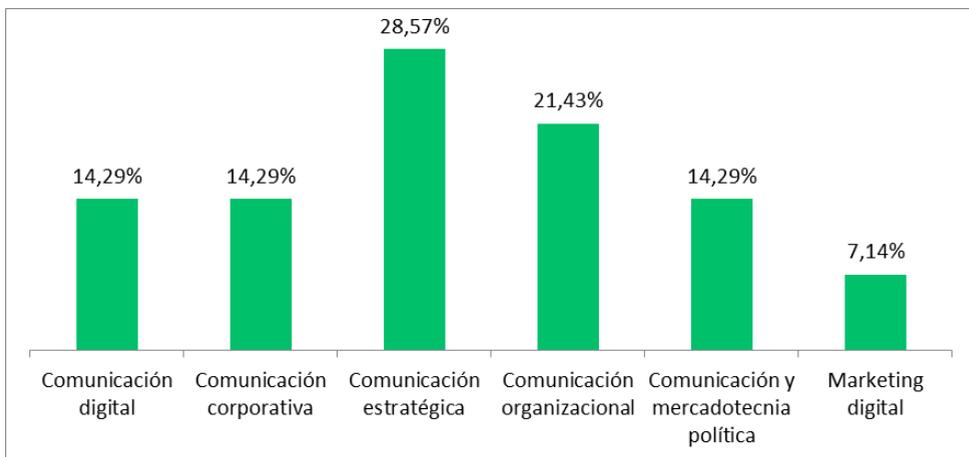
Figura 1: Área de negocios de la empresa



Nota. Elaboración propia (2021).

El sector con mayor participación en la encuesta es la banca (21.43%), seguido por la comercialización de productos de primera necesidad, el cual se relaciona fuertemente con el de la alimentación (ambos tienen un 14.29%).

Figura 2: Área de especialización profesional del comunicador

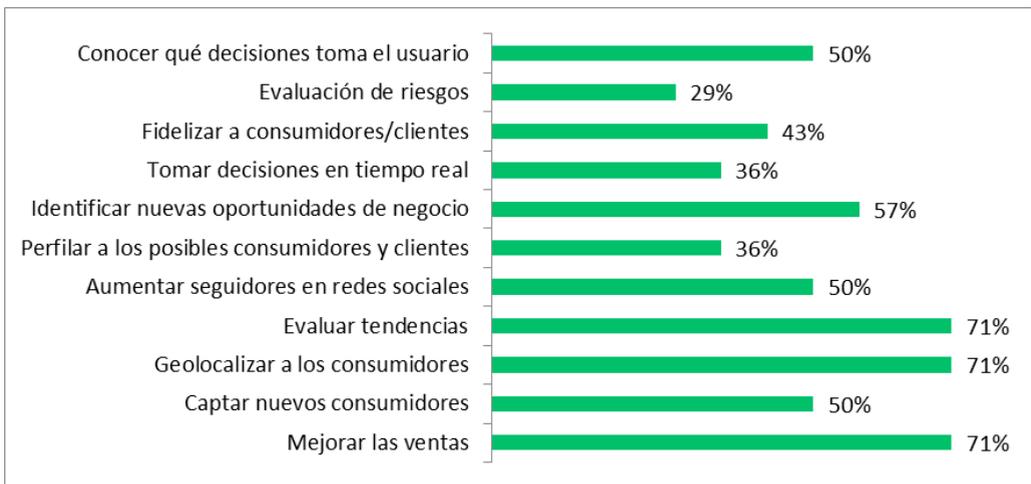


Nota. Elaboración propia (2021).

Respecto a la especialización, la mayoría de los encuestados posee estudios relacionados a la comunicación estratégica (28.57%) y organizacional (21.43%), con una formación en ciencias de la comunicación (50%) y marketing (35.71%).

Big Data en la comunicación

Figura 3: Beneficios más importantes del Big Data en la gestión de la comunicación

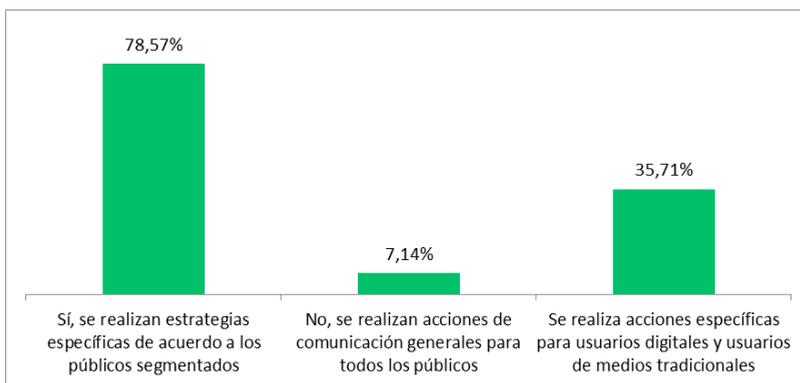


Nota. Elaboración propia (2021).

Respecto a los usos más populares del Big Data en la gestión de comunicación de las empresas en Ecuador, se señala que evaluar tendencias, geolocalizar a los consumidores y mejorar las ventas (71%).

Figura 4

¿Del volumen de datos obtenidos, las estrategias de comunicación que realiza las aplica de acuerdo a la segmentación de públicos o son generales para todos los públicos?

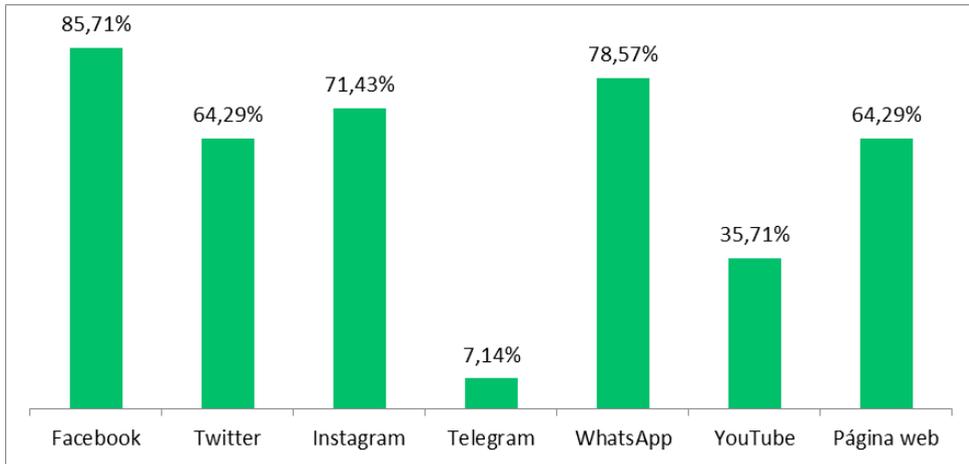


Nota. Elaboración propia (2021).

La mayoría de los encuestados señalan que en sus empresas sí se realizan estrategias específicas según los públicos segmentados (78.57%). En otra de las preguntas realizadas, relacionada a la efectividad de estas estrategias, el 64.29% señaló que la recepción recibida es buena y muy buena.

Figura 5

¿Qué plataformas o medios digitales utiliza para la generación y difusión del contenido comunicacional de la empresa?



Nota. Elaboración propia (2021).

La red social más utilizada es *Facebook* (85.71%), el servicio de mensajería *Whatsapp* (78.57%) e *Instagram* (71.43%).

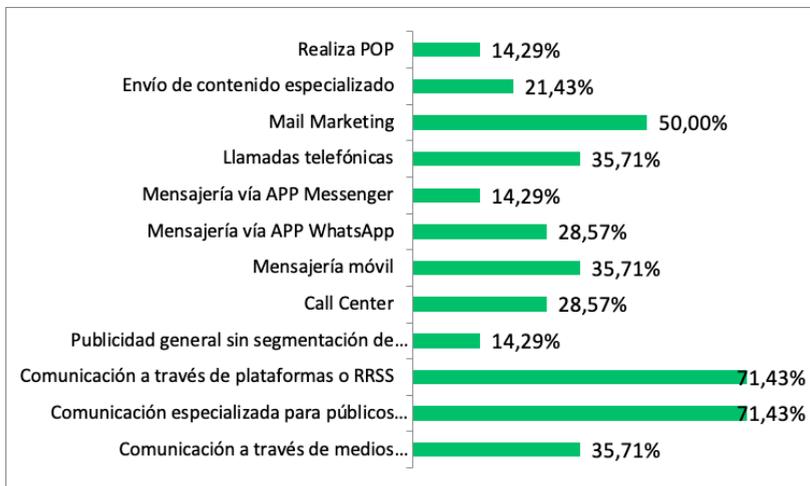
En cuanto a las plataformas usadas para la difusión de contenidos y campañas, las redes sociales corresponden con la realidad nacional según su popularidad. En Ecuador *Facebook* es la red social más utilizada con 13.3 millones de usuarios, seguida por *Instagram*, con 5.2 millones. Respecto a *Whatsapp*, es la aplicación de mensajería más utilizada con un promedio de 9.6 millones de usuarios (Alcázar, 2021).

Respecto al empleo de los datos generados gracias a estas plataformas, todos los encuestados señalan que les dan algún tipo de uso, un 78.57% los emplea en sus estrategias regularmente, mientras que el 21.43% lo hace medianamente, evidenciando que sí existe un aprovechamiento de datos, aunque sea mínimo.

Para el 78.57% de los encuestados, las estrategias de comunicación se basan en el análisis de datos sobre exigencias o necesidades de las audiencias, mientras que el 21.43% restante señala que no siempre se lo realiza o directamente no se lo hace.

Figura 6

¿Qué tipo de estrategias de comunicación ejecuta de acuerdo a la segmentación de públicos que le permite el Big Data?



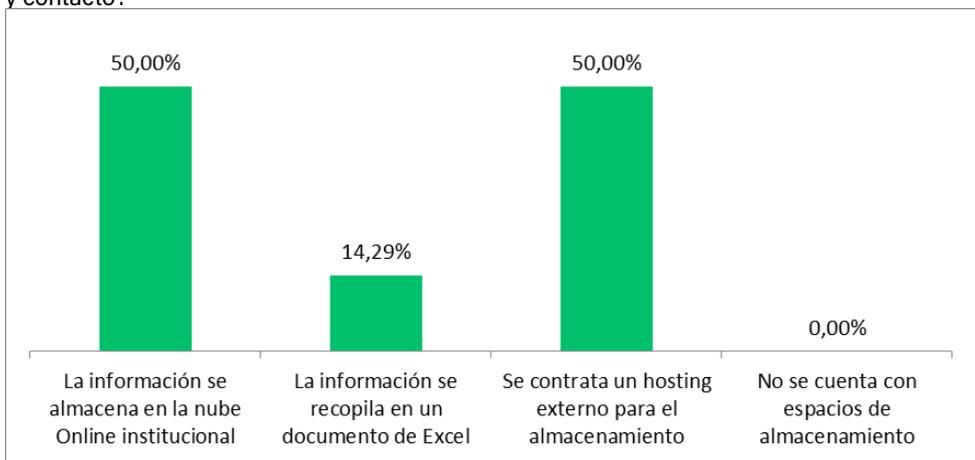
Nota. Elaboración propia (2021).

Respecto a las estrategias generadas a partir de los datos recopilados, las más populares son la comunicación a través de plataformas o RRSS y comunicación especializada para públicos específicos (71.43%) seguidas por el *email marketing* (50%).

Gestión de datos

Figura 7

¿Cómo administra o almacena las bases de datos recolectadas a través de sus canales de comunicación y contacto?



Nota. Elaboración propia (2021).

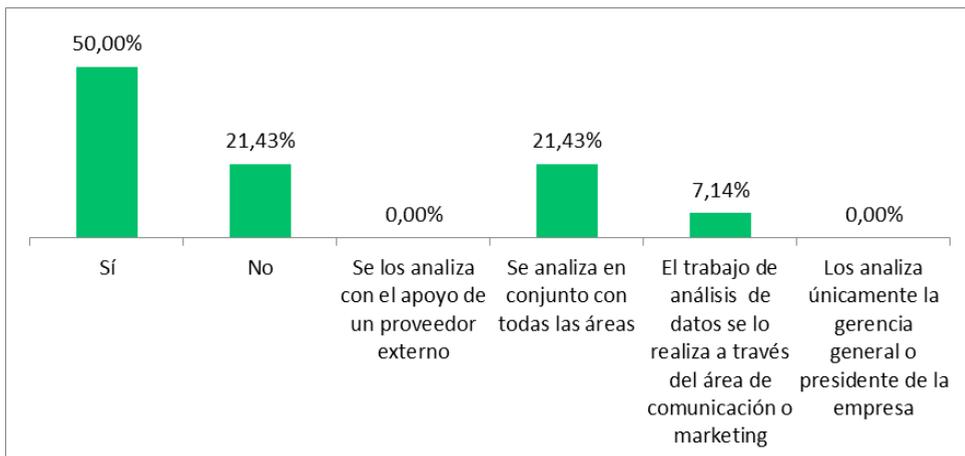
Respecto a la administración y almacenamiento de los datos recopilados, las empresas se centran en dos opciones principales: el almacenamiento en la nube Online institucional, y la contratación de hosting externo para almacenar los datos (50%).

Dentro de las características principales que conforman el Big Data, el volumen y la velocidad son los dos aspectos más relacionados al almacenamiento, pues consisten en la cantidad de datos almacenados y el tiempo requerido para acceder a ellos y procesarlos (Villares et al., 2017). Dado que el almacenamiento de datos puede consumir gran espacio, requiere equipos poderosos y debe ser accesible para varias secciones de la empresa, el almacenamiento en la nube interna o externa es la solución más razonable y la más usada en Ecuador.

En la encuesta se consultó también sobre el manejo de los datos personales recuperados. El 64.29% señala que se realizan acuerdos de confidencialidad, siendo las llamadas grabadas y las autorizaciones a través de documentos usadas en menor medida. Es interesante evidenciar que el 7.14% no establecen acuerdos de uso de información personal.

Figura 8

¿Dentro de la empresa para la que Usted labora existe un departamento o área especializada en Análisis de Datos o Big Data?



Nota. Elaboración propia (2021).

Dentro de las empresas encuestadas, es interesante evidenciar que el 78.57% realiza algún tipo de análisis a través de bien, un departamento especializado en Big Data, la sección de comunicación o marketing o una evaluación conjunta a través de distintas áreas.

Es importante destacar que, respecto a la periodicidad de evaluación de los datos recopilados, esta se realiza frecuentemente: semanal (21.43%), mensual (64.29%) o bimestralmente (14.29%).

Figura 9

Dificultades que enfrentan las empresas al querer iniciar proyectos de promoción y difusión con aplicabilidad del Big Data



Nota. Elaboración propia (2021).

Respecto a las dificultades para la adopción de uso de datos, se señala a la resistencia para el análisis y uso de la información en la organización (71.43%), el desconocimiento del tema (64.29%), la falta de estrategias (50%) y presupuesto (50%) como los principales inconvenientes, lo cual es entendible considerando que las empresas ecuatorianas, en su mayoría, han empezado a recopilar datos desde 2018 (57.14%), sin embargo, existe un alto porcentaje que ya lo había hecho desde hace más de cinco años (28.57%) y un 14.29% señala que aún no se realiza.

Discusión

El área con mayor participación en el uso de Big Data es, en este caso, la banca. Esta industria, debido a los riesgos y la constante seguridad que requiere, recolecta perfiles muy ricos de los usuarios. El *Big Transaction Data* "incluye datos procedentes de transacciones masivas de los centros de atención telefónica, de banca, finanzas, atención a clientes, etc." (Monleon-Getino, 2016: 436).

El reto de sectores tradicionales como la alimentación, los seguros o la banca es ser capaces de incorporar profesionales con conocimientos en matemáticas, tecnología y negocio que acompañen a las empresas en el camino para descifrar esta inmensa cantidad de datos y poder así tomar decisiones estratégicas en base a evidencias (Cortés y Pedrol, 2016: 4).

El Big Data está estrechamente vinculado a la comunicación, y sus profesionales tienen conocimiento de él, independientemente de si lo utilizan o no. Esta tecnología se usa para mantener o crear valor de marca, lanzar productos de manera efectiva y optimizar la segmentación de públicos y canales para crear relaciones más profundas con los clientes (Miquel y Aced, 2020).

Como se determinó en el estudio una de sus ventajas es automatizar las acciones de comunicación para, a través de algoritmos, identificar los contenidos de interés para determinado público, abaratando y acelerando el proceso de difusión de mensajes entre las organizaciones y sus públicos (Moreno et al., 2019).

En el caso de Ecuador, sus usos si están relacionados a la automatización de acciones a través de la evaluación de tendencias y geolocalización de usuarios, lo cual puede ayudar a crear perfiles para públicos de distintas provincias, con contenidos focalizados, aprovechando el potencial multicultural del país, logrando empatizar con ellos y por consiguiente, mejorar las ventas en general.

Estas observaciones pueden extrapolarse a dos tipos de marketing, el de contenidos, y el *Inbound marketing* en dos plataformas: mail y redes sociales. Ambas categorías, si bien son diferentes, comparten características que pueden mezclarse entre sí, como la interacción con el usuario (con distintos niveles de profundidad) y la personalización de mensajes según los perfiles.

El Marketing de contenidos consiste en el envío de información de valor para el usuario a través de redes sociales (generalista) o e-mail (personalizada). Este tipo de difusión es más efectivo que la publicidad, al ser menos invasivo y más útil (Garcillán y Fernández-Lores, 2017).

El *Inbound Marketing*, en cambio, se centra en la fidelización del usuario a través del envío de mensajes personalizados, no solo según su clasificación como stakeholder, sino según el nivel de relación que tenga con la empresa, con el propósito final de fidelizarlo y lograr una compra (Aguado-Guadalupe y García-García, 2018)

Actualmente existe un amplio debate acerca del uso de datos personales, hasta donde es ético y no utilizarlos. El Big Data se usa para predecir comportamientos y facilitar la relación, pero esto también puede ser considerado una forma de invasión de la privacidad según la profundidad y delicadeza de la información recolectada (Pineda de Alcazar, 2018). Los contratos de confidencialidad existen en el país, sin embargo, no existe una normativa clara que proteja a los usuarios frente a filtraciones o venta de datos no autorizada.

Respecto al Big Data dentro de la empresa, existe una clasificación de siete fases para entender la implementación de Big Data en las empresas: 1) no existe BI (Business Intelligence), 2) Datos accesibles, 3) Decisiones basadas en datos, 4) Data Warehouse, 5) Reporting formalizado, 6) OLAP (On-Line Analytical Processing) y 7) BI desarrollado (El BI se usa para desarrollar varias actividades dentro de la empresa) (Rodríguez, 2017). Las empresas ecuatorianas se encuentran entre el nivel 4 y 5 de manejo de datos, según lo analizado, puesto que la mitad de encuestados señalan que existe un área designada al manejo de datos, o en su defecto, se realiza un análisis en conjunto o queda bajo el área de comunicación y marketing (Rodríguez, 2017).

Sin embargo, al ser un cambio mucho más rápido que la velocidad en la que las generaciones se renuevan, el Big Data presenta algunos retos en su implementación, como una inversión grande en software, hardware y personal capacitado, pero en el caso del Big Data, se trata de un gasto que a largo plazo representará un ahorro (González et al., 2018). En Ecuador los principales retos están relacionados al desconocimiento del tema y la resistencia de uso de esta tecnología, lo cual, como se menciona

anteriormente, está estrechamente relacionado al cambio generacional en proceso y la falta de inversión en capacitación.

Vale destacar que para la elaboración de este estudio existió una limitante relacionada a las medidas de aislamiento social y teletrabajo provocadas por la pandemia del virus COVID-19, que dificultó el contacto con el público objetivo, reduciendo la muestra a 14 participantes.

Conclusiones

Los profesionales en Comunicación con mayor presencia dentro de las empresas son los especializados en Comunicación estratégica y organizacional. Estas dos ramas de la comunicación están estrechamente relacionadas al desarrollo de habilidades de procesamiento de datos para proponer mejores estrategias, segmentación de públicos y relación con los clientes, por lo que la adopción del Big Data no es una sorpresa en ellos.

En Ecuador, el Big Data es utilizado para evaluar tendencias, mejorar las ventas y, sorpresivamente, geolocalizar a los consumidores. Esto es una característica interesante que puede relacionarse a la brecha digital existente en el país o la focalización de estrategias según las características demográficas y culturales de cada región y provincia, sin embargo, este es un aspecto que no se ha topado en este trabajo y puede ser analizado en un futuro artículo.

Respecto a las estrategias más utilizadas gracias al Big Data, se destaca que promueven el uso del marketing de contenidos e Inbound Marketing, los cuales están fuertemente vinculados a crear una relación profunda y valiosa con el cliente, lo cual también es una característica fortalecida por el uso del Big Data gracias al nivel de segmentación que puede lograr.

Respecto al almacenamiento de datos, la nube es la principal opción para conservarlos. Sin embargo, en Ecuador existen no solo vacíos respecto al uso ético, sino legales, puesto que aún no existe una ley de protección al usuario, solo proyectos relacionados pendientes de aprobación.

En Ecuador, la recopilación de datos es relativamente reciente (su implementación oscila entre 3 años, en su mayoría) pero a pesar de eso, la implementación del Big Data en la empresa se ha realizado de manera rápida, realizando secciones especiales o el uso de bases compartidas con distintas secciones de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aguado-Guadalupe, G., & García-García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 81-98. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a4>
- Alcázar, P. (2021). Ecuador Estado Digital. En *Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners* (Número Enero 2021). <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Bustamante, N., & Guillén, S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Cañarte, M. (2015). *Análisis del uso de Big Data en las empresas guayaquileñas sobre la base de plataformas basadas en TICS en el año 2014* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16348/1/Tesis_Big_Data_Milton_Cañarte_Manrique_V02.pdf

- Carreño, P. (2019). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones* [Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27706/TFG-Carreno Nin de Cardona, Pablo.pdf?sequence=1>
- Cortés, S., & Pedrol, E. (2016). El uso del Big Data en las estrategias de comunicación corporativa. *Revista Uno, Llorente y Cuenca*, 1-62. <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: Abordaje Desde La Complementariedad En Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(141). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Ekos Negocios. (2019). *Ranking Empresarial del Ecuador*. Ekos. <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- García, E., & García, M. (2018). Análisis de los Modelos de Inteligencia de Negocios basados en Big Data en las Pymes del Ecuador. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 18(Vol. 18 Núm. 17 (2018)), 46-56. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17157>
- Garcillán, M., & Fernández-Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. *Nuevas Tendencias en Comunicación*, October 2017, 225-283. https://www.researchgate.net/publication/326159848-Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- González, Y., Peñaranda, M., & Manzano, O. (2018). La estrategia del Big Data como factor clave de la competitividad en las empresas. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 1(31), 57-65. <https://doi.org/10.24054/16927257v31.n31.2018.2765>
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Universitat Politècnica de València. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodología_y_técnicas_cuantitativas_de_investigación_6060.pdf
- López, D. (2013). *Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones* [Universidad de Cantabria]. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4528/TFM-David_López_GarcíaS.pdf?sequence=1
- Miquel, S., & Aced, C. (2020). Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa. *Comunicación y Hombre*, 16, 115-132. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.602.115-132>
- Monleon-Getino, A. (2016). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n2.51392
- Moreno, Á., Athaydes, A., & Navarro, C. (2019). Uso del big data y de la automatización entre los profesionales de las relaciones públicas en Brasil. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 9(2), 85-100. <https://doi.org/10.31207/rch.v9i2.167>
- Padilla Guevara, C. F. (2019). Big Data, una herramienta para apoyar en decisiones del sector hotelero en Quito_Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 4(3.2), 80-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2.2019.1062>
- Pineda de Alcazar, M. Y. (2018). La Internet de las Cosas, el Big Data y los nuevos problemas de la comunicación en el Siglo XXI. *Mediaciones Sociales*, 17(0), 11-24. <https://doi.org/10.5209/meso.60190>
- Rodríguez, C. (2017). *Tendencias en business intelligence del Big data al social intelligence*. 57-62.
- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P., & Casas, L. (1991). *METODOLOGÍA DELA INVESTIGACIÓN*.
- Santillán, W., Paredes, H., Bermeo, C., & Mera, H. (2019). Big Data en la gestión del talento humano. *Visionario Digital*, 3(4), 116-132. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.984>
- Tabares, L., & Hernández, J. (2014). *Big Data Analytics : Oportunidades , Retos y Tendencias*. 20.
- Tabares, L., & Hernández, J. (2017). BigData Analytics: Oportunidades, Retos y Tendencias. Cali, Colombia Universidad de San Buenaventura. Recuperado de: <https://www.academia.edu/15043636/BigDataAnalyticsOportunidadesRetosyTendencias>
- Villares, J., Acurio, M., & Veloz, A. (2017). Big Data Analytics: Un aporte en las soluciones empresariales. *Pro Sciences*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000volliss2.2017pp21-25>

CURRÍCULUM VITAE

Dra. Karina Paola VALAREZO GONZÁLEZ

Docente-Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. Es licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Ecuador; Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. USC. España. Actualmente es Directora de Comunicación de la UTPL. Trabaja temas relacionados con Comunicación Estratégica, Comunicación y Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Universitaria.

Lic. Mario Enrique ROMÁN RIVERA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Becario de Investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja y estudiante de la maestría en Comunicación mención Investigación y Cultura Digital de la Universidad Técnica Particular de Loja.



Lost opportunities for science communication in Spanish universities

Pérdida de oportunidades para la comunicación científica en las universidades españolas

Authors:

Mgter. Doctoranda Clàudia Diviu-Miñarro

ORCID: 0000-0001-9669-311X

Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra.

Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona

c.diviu.m@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/claudia-diviu-miñarro/>

Dr. Profesor titular Sergi Cortiñas-Rovira

ORCID: 0000-0002-7252-5418

Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. (1) UPF-Barcelona School of Management. (2)

(1) Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona

(2) UPF Barcelona School of Management Balmes, 132-134. 08008 Barcelo-na

sergi.cortinas@upf.edu

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/sergi-cortiñas-rovira-b3084818/?originalSubdomain=es>

Abstract

It is increasingly recognized that communicating science to the general public is part of a scientist's role. However, many researchers still do not consider communication as a priority task in their agenda and most of them have no training in science communication. Moreover, most scientific researchers have no training in science communication or training in outreach to non-scientific audiences. These graduates thus currently enter a professional environment that requires communication skills that are not usually taught them during undergraduate studies. Ignoring the issue further fosters mistrust and further alienates the general public from scientific research. This article investigates the different perceptions that biomedical undergraduates at the University of Barcelona have about science communication. The aim of the study was to

Resumen

Cada vez es más reconocido que comunicar la ciencia al público en general es parte del papel de un científico. Sin embargo, muchos investigadores aún no consideran la comunicación como una tarea prioritaria en su agenda y la mayoría de ellos no tiene formación en comunicación científica. Además, la mayoría de los investigadores no tienen formación en comunicación científica o formación para llegar a audiencias no científicas. Por este motivo, los estudiantes de ciencias ingresan en la actualidad en un entorno profesional que requiere habilidades comunicativas que no se les suelen enseñar durante los estudios de grado. Ignorar el problema fomenta aún más la desconfianza y aliena aún más al público en general de la investigación científica. Este artículo investiga las diferentes percepciones que tienen los estudiantes de biomedicina de la Universidad

determine whether future biomedical researchers consider science communication to be important, whether they have any plans to consider it as a career and whether they receive sufficient information and training at university to be able to develop such a career. A key finding of the study is that students know the importance of science communication, but motivation, information and training at university level is lacking. This would suggest a perceived loss of opportunities to foster effective science communication in universities.

Keywords: Health communication; science communication; science in society; science popularization; university

de Barcelona sobre la comunicación científica. El objetivo del estudio fue determinar si los futuros investigadores biomédicos consideran importante la comunicación de la ciencia, si tienen algún plan para considerarla como una carrera y si reciben suficiente información y formación en la universidad para poder desarrollar dicha carrera. Un hallazgo clave del estudio es que los estudiantes conocen la importancia de la comunicación científica, pero falta motivación, información y formación a nivel universitario. Esto sugeriría una pérdida percibida de oportunidades para fomentar la comunicación científica eficaz en las universidades.

Palabras clave: Ciencia en sociedad; comunicación científica; comunicación de la salud; divulgación científica; universidad

Introduction and objectives

It is increasingly recognized that communicating science to the general public is part of a scientist's role (Brownell et al., 2013; Greenwood & Riordan, 2001), most especially in the biomedical field, crucial to the public understanding and protecting their health. However, most biomedical researchers have no training in science communication (SC) or training in outreach to non-scientific audiences (Tan, 2018). Biomedical graduates thus currently enter a professional environment that requires communication skills that are not usually taught them during undergraduate studies (Neeley et al., 2014). To explain and present biomedicine to the general public requires specific communication techniques that are not taught even in the best science programmes (Miller et al., 2009; Silva & Bultitude, 2009). This lack has led to a growing distrust of scientists and the creation of a climate of rejection of scientific and medical knowledge. The response of the science community to this rejection – almost always ineffective – is to present the public with evidence-based studies or simply ignore the issue (Tan, 2018).

Ignoring the issue further fosters mistrust and further alienates the general public from scientific, biomedical and health research. Educating the public has been ineffective due to the lack of SC training and of SC training opportunities for scientists (Baron, 2016; Brownell et al., 2013), which, in turn, leads scientists to feel uncertain about their communicative skills (Baron, 2016; Singh et al., 2014). This situation could be addressed by offering more communication training designed specifically by scientists (Baron, 2016; Singh et al., 2014).

Previous studies show that science and health experts consider that the information transmitted to the media is often unclear or inaccurate (Hoffman-Goetz et al., 2003; Yeaton et al., 1990), or that information is presented in too brief a form for its significance to be understood (Moyer et al., 1995; Tanner, 2004). Inaccuracies often occur because journalists themselves have no training in science or in SC. Journalists often blame scientists for a basic lack of understanding of journalistic processes and of the communication skills needed to convey information to the public (Nelkin, 1996; Tanner, 2004; Wouldems, 2003).

Given that SC is not broken when people do not understand scientific facts, but when scientists do not understand or speak to the core values of their audience (Seethaler et al., 2019), improved training for future biomedical researchers would ensure that science was communicated more smoothly and dynamically from experts to society (Besley et al., 2015; Dudo, 2013).

Studies from different countries suggest that older scientists are more predisposed to transmit information than younger scientists (Bentley & Kyvik, 2011; Besley, Oh, & Nisbet, 2013; Crettaz von Roten, 2011; Kreimer et al., 2011; Kyvik, 2005; The Royal Society, 2006; Torres-Albero et al., 2011), even though online outreach is more typical among young people (Besley, 2014; Besley et al., 2013). It has also been observed that scientists communicate more if they see communication as positive and beneficial (Besley et al., 2013; Marcinkowski et al., 2013) and especially if they feel confident regarding their communication skills (Besley, 2014; Besley et al., 2013; Dudo et al., 2014; Dunwoody et al., 2009; Poliakoff & Webb, 2007). Further studies show that training in science outreach also increases the willingness of scientists to communicate their work (Dudo, 2013; Dunwoody et al., 2009).

A 2006 study of scientists and research engineers, for example, found that scientists with prior training in SC are more likely to engage in public engagement (The Royal Society, 2006). Such training is increasingly being offered to working scientists and to undergraduate and graduate students (Basken, 2009; Turney, 1994). A study from 2009 found that scientists participating in SC workshops found that training equipped them with useful skills to discuss science with the general public (Miller et al., 2009).

A study from 2018 showed that SC training produced positive changes in presentation skills (better eye contact, clearer speaking, less formality), persuasion techniques (capturing attention, establishing credibility, summarizing) and storytelling (relating a topic to a general audience, avoiding or explaining jargon, making good use of numbers and of visual resources) (Rodgers et al., 2018).

Typically, SC training consists of activities (courses, workshops and seminars) designed to train scientists to interact more often and more clearly with the public, the media, and policymakers (Basken, 2009; Peters et al., 2008a, 2008b). In some cases, SC workshops trains professional journalists in specific science and health topics (Besley & Tanner, 2011). Training content typically includes skills related to presentations, message finetuning and use of information and communication technologies such as video, audio and online publishing (Besley et al. al., 2016). SC trainers can be full-time or part-time professional trainers, communication academics, museum, zoo and aquarium professionals, or researchers with communication experience, but who have not formally studied communication (Besley et al., 2015). However, the findings of several researchers suggests that there is still a substantial disconnect between SC training and SC in practice (Besley et al., 2016; Besley & Tanner, 2011; Miller et al., 2009).

The SC field in general appears to be growing (Miller et al., 2009; Peters et al., 2008a; Trench and Miller, 2012). In North America, some 40 active SC training programmes were identified in 2009 (Besley et al., 2016), but since then the number of programmes offered to undergraduate and graduate students has grown considerably (Basken, 2009). In Catalonia, its 12 universities offer five postgraduate degrees in SC, some specifically focused on health: two at the University of Barcelona, one at Pompeu Fabra University and two at the University of Vic (Barcelona School of Management, 2020; Universitat de Barcelona, 2020a; Universitat de Barcelona, 2020b; Universitat de Vic, 2020a; Universitat de Vic, 2020b).

Previous research has found that, in general, scientists have positive attitudes toward SC training (Besley et al., 2015), whose importance has been recognized not only by scientists, but also by researchers in communication, especially those specializing in SC. Besley and Tanner (2011) explored the perceptions of SC experts regarding the training needs of scientists, finding broad consensus that scientists would benefit from additional SC training.

The aim of this study was to explore the opinions of University of Barcelona biomedical undergraduates regarding SC referring specifically to health, to determine whether future biomedical researchers consider SC to be important, whether the students have any plans to consider SC as a career (either full-time or part-time), and whether they receive sufficient information and training in SC at university to be able to develop a career in SC.

Methods

The study was based on a survey and in-depth interviews conducted with students enrolled in the four-year biomedical sciences degree offered by the Faculty of Biology of the University of Barcelona (UB) in the 2019-2020 academic year. The UB, one of the few universities in Spain that offers a degree in biomedical sciences, is ranked as the best university in Spain and among the 200 top universities in the world according to QS Rankings 2020 (University of Barcelona, 2020c). It excels in employability, academic services and teaching quality, and is also highly internationalized, with some 1,000 ex-students working at universities and research centres around the world). The city of Barcelona is also ranked among the 25 best cities in the world to study according to QS Best Cities (University of Barcelona, 2020c).

According to the head of studies of the biomedical sciences degree at the UB, 450 students were enrolled in the degree in the 2019-2020 academic year. This number therefore represents the maximum study population.

The survey was administered in person during different classes in November 2019 to 186 randomly selected students, for a 95% confidence interval and 6% error approximately, for a 100% response rate. No distinctions were drawn on the basis of sex and students from all four years were represented. All respondents were previously informed of the purposes of the study and were free to not answer questions and to withdraw at any time. To study the relationships between the different variables, a Pearson chi-square test was performed using the SPSS statistical software, version 23. The survey consisted of a questionnaire with eight questions, answered YES, NO or NK/NA.

With the aim of exploring their perspectives on the survey responses, semi-structured in-depth interviews were conducted with 20 biomedicine students in June 2020. Interviews were conducted online, due to the coronavirus pandemic and safety measures imposed at the UB, although the original intention had been to conduct face-to-face interviews. A semi-structured open interview format was used so as to be able to explore opinions in depth.

The interviews aimed to explore if and why students considered SC to be important for the advancement of biomedicine, whether they would have participated more in SC in the course of their studies if encouraged to do so by their instructors, whether or not they would dedicate time to SC once they become researchers and why, if they were aware of any specific SC training available, and if and why they would find it useful to have SC included in their biomedical degree.

Results

Importance of SC for biomedicine

All students (100%) considered that SC is important for the advancement of biomedicine. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to the first and second degree cycles ($p=0.01$). (Table 1)

	1st year	2nd year	3rd year	4th year	TOTAL
Yes	47 (25.2%)	39 (20.9%)	63 (33.8%)	37 (19.8%)	100 (100%)
No	0	0	0	0	0
NK/NA	0	0	0	0	0
TOTAL	47 (25.2%)	39 (20.9%)	63 (33.8%)	37 (19.8%)	186 (100%)

Table 1. Do you think that science communication is important for the advancement of biomedicine? (N=186). NK/NA: not known/not answered. Source: Authors.

Arguments in favour of SC were that it is crucial to inform the general public regarding biomedical research and advances, and to do so using a vocabulary accessible to all, since understandable health information should be available to all. An informed public would be able to express informed opinions, would understand the importance of investing in and promoting biomedical research and would help develop a positive feedback loop.

The opinion was that SC is the only way that the public, and therefore the political class, will link knowledge with biomedical research, because if the public and politicians are fully aware of current research and future research directions, and of its importance, this would enhance funding. This is crucial, because without funding science cannot advance and, in Europe, this funding must be mostly public. If the entire population is aware of the importance of health research, it would not be researchers in isolation fighting for more funding.

Other arguments were that SC is crucial to collaboration and multidisciplinary projects involving scientists from various fields, increasingly linked to the advancement of biomedicine and that it also fosters biomedical progress by attracting new talent.

Over half the students (55.3%) stated that their instructors did not elucidate on the importance of SC and did not encourage them to participate in outreach activities. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$). (Table2)

	1st year	2nd year	3rd year	4th year	TOTAL
Yes	13 (6.9%)	23 (12.3%)	18 (9.6%)	13 (6.9%)	67 (36%)
No	28 (15%)	12 (6.4%)	41 (22%)	22 (11.8%)	103 (55.3%)
NK/NA	6 (3.2%)	4 (2.1%)	4 (2.1%)	2 (1%)	16 (8%)
TOTAL	47 (25.2%)	39 (20.9%)	63 (33.8%)	37 (19.8%)	186 (100%)

Table 2. During your studies, have your instructors explained the importance of biomedical communication or encouraged you to participate in outreach? (N=186). NK/NA: not known/not answered. Source: Authors.

The students felt that the university should better explain the different professional opportunities, including SC, available in biomedicine outside of research, and were of the opinion that options should be offered for electives, workshops and seminars on career options.

One of the biggest shortcomings of the university, according to the students, was that they were not trained in SC and in how to transmit knowledge to society: "We do some oral presentations, but nothing that comes anywhere near the notion of transmitting knowledge", explained one of the students.

SC was considered not to receive much attention in the university; according to one student: "If you are lucky enough to do an internship in a laboratory where SC is rated highly, then you learn about it – but university instructors of theory subjects never touch on the topic."

Another student summed the situation up as follows: "During our degree all the instructors underline the importance of reading scientific articles to keep up with advances, but they overlook many other forms of science communication and, consequently, so do the students. In fact, I was unaware of SC or even that it could possibly be a career option for me. By now I'm better informed and so I plan to independently contribute to health communication alongside my main work."

Time dedication to SC

Only just over half (53.7%) of the students have participated in science outreach activities. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$). (Table 3)

	1st year	2nd year	3rd year	4th year	TOTAL
Yes	25 (13.4%)	20 (10.7%)	40 (21.5%)	15 (8%)	100 (53.7%)
No	19 (10.2%)	19 (10.2%)	22 (11.8%)	21 (11.2%)	81 (43.5%)
NK/NA	3 (1.6%)	0	1 (0.5%)	1 (0.5%)	5 (2.6%)
TOTAL	47 (25.2%)	39 (20.9%)	63 (33.8%)	37 (19.8%)	186 (100%)

Table 3. Have you ever participated in outreach activities as either an organizer or a participant? (N=186). NK/NA: not known/not answered. Source: Authors.

The students who had never participated in SC or outreach activities, either as organizer or spectator, explained that this was mostly because instructors did not encourage them or inform them of options for doing so. They also pointed out that their instructors had not underlined the importance of such activities for both their own career or for biomedicine in general.

Many students considered that if they had been more motivated by their instructors during their studies, they would have participated more in outreach activities, whether as organizers or spectators.

Just over half of the students (50.5%) stated that they expected to work as biomedical researchers on completion of their studies, while just over a third (39.7%) remained uncertain. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p= 0.01$).

Among those who were unsure that they wanted to pursue research, only 11.2% considered working in the SC area. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$).

Those who consider SC as a career possibility said it was because SC is an option they are attracted to and that they believe requires reinforcement. Some of those students referred to SC in the educational sector and others to SC in the pharmaceutical industry.

While 41.9% of students considered that they would dedicate some time to SC once they became researchers, 49.4% were unsure. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$). Students who were uncertain about their future career argued that they would only dedicate time to SC if it was necessary to win projects. Those who say that they would dedicate time to SC thought that they would do so to transmit the health benefits of their research to their colleagues and the public, and also to explain to the public why biomedicine requires research to be done in ways that sometimes may be perceived as unethical, e.g., experimenting on animals. They also pointed out that SC is nowadays greatly facilitated by the social media.

"I think – even though research work involves long hours and might be difficult to do in combination with other disciplines – that I would like to be able to participate in outreach in some way," said one of the students. "I think that I would like to dedicate time to science communication, talks, conferences and writing up research results. It's about taking what is already known, reviewing it, developing it or studying a new concept and then informing the rest of the biomedical community so as to move knowledge forward," explained one of the students.

SC as a subject in biomedical degrees

Only 53.7% of students were aware that specific SC training was available. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$).

Those who were aware that SC training was available were informed by either colleagues themselves interested in SC or by online postgraduate offers and social media advertising (e.g., in LinkedIn) – not because university instructors informed them or encouraged them to embark on this alternative career path.

Some of the students expressed interest in knowing more about this type of training: "I would like to know more, because, if I came across some interesting training course that I could combine with work on my thesis I would not rule out doing it. In the end, presenting a thesis is communicating your work, and the more prepared you are the better," said one of the students.

Almost all the students (89.7%) considered that it would be useful for bioscience degrees to include SC as a subject. No significant differences were observed between the different years or when the students were grouped according to each degree cycle ($p=0.01$). (Table 4)

	1st year	2nd year	3rd year	4th year	TOTAL
Yes	42 (22.5%)	38 (20.4%)	54 (29%)	33 (17.7%)	167 (89.7%)
No	0	0	6 (3.2%)	2 (1%)	8 (4.3%)
NK/NA	5 (2.6%)	1 (0.5%)	3 (1.6%)	2 (1%)	11 (5.9%)
TOTAL	47 (25.2%)	39 (20.9%)	63 (33.8%)	37 (19.8%)	186 (100%)

Table 4. Do you think it would be useful to include science communication as a subject in biomedical degrees? (N=186). NK/NA: not known/not answered. Source: Authors.

The students indicated that this type of subject was very necessary, to help them with writing scientific articles for publication and, more broadly, to communicate their work generally. They pointed to the importance of SC, suggesting that the best approach to enhancing it would be to equip young scientists with the necessary tools. "If SC was encouraged from early on at university, it would be less intimidating for us in the future, because training would remove our fear and, above all, help overcome embarrassment and improve our time management," explained one student.

They considered that it would be very useful to learn effective SC in order to communicate health issues to the general public in an accessible way and to enhance and broaden possible career opportunities after university. Most students believed that, if more information and motivation regarding SC were offered at university, many more students would opt for a career in SC.

One of the students explained: "After several dense and repetitive subjects, I feel that there would be no harm in having SC as a subject or at least part of a subject, over and above the few oral presentations that we give. If SC was a subject, the need for communication in the world of work would have explained." Another students concluded: "The truth is that I would feel freer to communicate if I knew more about techniques."

Discussion and conclusions

The conclusions of this research are summarized in the following points:

1. Students are fully aware of the importance of SC. All UB biomedical science undergraduates, without exception, considered that SC is important for the advancement of biomedicine. This is in line with other studies such as the study that reports that scientists at the Spanish Advanced Scientific Research Council (CSIC) have a high level of awareness of the importance of SC and of a scientific culture (Martín-Sempere et al., 2008). The students argue that it is essential to inform the general public on biomedical research and advances using non-technical language, so that people can talk in an informed way about their health, better understand what biomedicine achieves, appreciate the importance of funding for science and provide the kind of positive feedback that will pressurize governments to provide more funding.
2. Students do not routinely participate in outreach. Although students rate the importance of SC highly, only half have ever participated in any SC or outreach activities. Studies from other countries also underline this trend, suggesting that younger scientists are less likely to participate in outreach

- than older scientists. (Bentley & Kyvik, 2011; Besley et al., 2013; Crettaz von Roten, 2011; Kreimer et al., 2011; Kyvik, 2005; The Royal Society, 2006; Torres-Albero et al., 2011). Students who have never participated in outreach explain that this is because university instructors have not informed them of SC possibilities and options, nor have they underlined the importance of participation in SC for their own scientific career, for biomedicine and for society.
3. Instructors do not encourage students in SC. Most instructors did not explain the importance of SC nor encourage students to participate. This may explain why these students do not participate in SC; previous studies suggest that younger and more junior members of a profession (e.g., predoctoral fellows and technicians on temporary contracts) often follow the lead of highly motivational persons such as their instructors (Martín-Sempere et al., 2008). It is becoming increasingly recognized that SC aimed at the general public is a duty of scientists (Brownell et al., 2013; Greenwood & Riordan, 2001) and, for this reason, it is crucial to emphasize the importance of SC to young scientists from the early training stages. Universities also need to raise awareness that, outside of research, other professional options, including SC, for science graduates exist.
 4. Students are not sure that if would dedicate time to SC once they become researchers. Almost half of the students in our survey did not know if they would dedicate time to SC once they become researchers, probably because most instructors have not explained the importance and benefits of SC. Previous studies have shown that scientists participate more in outreach if they see it as something positive and advantageous for them (Besley et al., 2013; Marcinkowski et al., 2013). Biomedicine undergraduates therefore need to be informed of the key role played by SC in advancing both biomedicine and their careers. SC is a skill that students should acquire before entering the professional world. New generations of scientists need to understand SC as crucial to their work, yet this is not the case according to a recent study (Revuelta, 2018).
 5. Many students are unaware of specific training in SC. More than 40% of the students did not know that specific training in SC is available. This may be one of the reasons why many scientists fail to communicate adequately, as a precondition for successful SC is to be aware that training in SC exists. According to one study, more than 40% of scientists stated that they had not received any formal training in SC in the previous year (Besley & Tanner, 2011). Several studies demonstrate that training in SC increases the willingness and motivations of scientists to participate in SC and outreach (Dudo, 2013; Dunwoody et al., 2009).
 6. Students do not see SC as a possible career path. Only a very small percentage (11.2%) of the students have considered working in the SC area, which was a surprising finding as only 50% of them are sure that they want to pursue research. It would therefore be useful for the university to raise awareness among its biomedicine students that SC is as valid and as necessary a professional outlet as laboratory-based biomedical research.
 7. Progression through university education does not lead to greater awareness of SC. The fact that no significant differences were observed between the responses of first and final year biomedical students would suggest that progression through university does not lead to students to being better or more informed about SC. Instructors clearly need to encourage students to participate in SC during their degree and, above all, once they engage in research. It would have been desirable to find that final year undergraduates had acquired a greater awareness of the importance of SC and outreach than first year students.

8. Students want SC to be included in bioscience degrees. Almost all the students (89.7%) felt it would be useful to include SC subjects in the bioscience degree because – apart from the fact that SC would represent an optional post-university career – it would train them in suitable SC approaches and techniques and help them overcome fears related to communicating with broader audiences. This finding is corroborated by previous research that found that scientists have positive attitudes toward SC training (Besley et al., 2015). The number of SC training programmes for university students and graduates has grown in recent years (Basken, 2009); in North America, for instance, some 40 active SC training programmes have been identified (Besley et al., 2016). This kind of training helps to substantially improve SC skills and leads to more effective and dynamic transmission of knowledge from scientists to society (Besley et al. al., 2015; Dudo, 2013). As other studies have shown, and as confirmed by this research, scientists who feel they have the necessary skills will be more inclined to participate in SC (Besley, 2014; Besley et al., 2013; Dudo et al., 2014; Dunwoody et al., 2009; Poliakoff & Webb, 2007), and such skills are developed through training (Rodgers et al., 2018). The importance of training in SC has been recognized not only by scientists but also by researchers in communication, especially those who investigate topics related to SC (Besley & Tanner, 2011). A main line of action should therefore be to include SC subjects in bioscience degrees.

Our findings suggest that SC in the context of biomedical degree is considered to be important, but as yet is paid mere lip service. The current situation of widespread inaction represents an opportunity to address an issue that is widely recognized as important but which remains unresolved. Health is a crucial issue for society and, therefore, for all the related professions aimed at protecting and improving health. Effective communication by scientists is the first step to ensuring that the general public and governments value the sciences as they deserve.

Research limitations

This study had some limitations. The first one and the most important one is that the sample, although was huge enough, was all from the same Faculty because the study was carried out on a single Faculty of Biology (from the University of Barcelona) in the 2019-2020 academic year. It could be interesting to do the same analysis in different universities and countries to see if the results are the same or have some differences.

References

- Barcelona School of Management, 2020. https://www.bsm.upf.edu/es/master-en-comunicacion-cientifica-medica-y-ambiental?qclid=CjwKCAjwmMX4BRAAEiwA-zM4Jl3FN7bfbQLoeqhHgF8plkGt7WBWw3b4x0Kpy5o1bbU72tLrRYmXUxoCdhgQAvD_BwE Last accessed: July 16th 2020.
- Baron, N., 2016. So you want to change the world? *Nature*, 540, 517-519. <https://doi.org/10.1038/540517a>.
- Basken, P., 2009. Often distant from policy making, scientists try to find a public voice. *Chronicle of Higher Education*, 55(38).
- Bentley, P., Kyvik, S., 2011. Academic staff and public communication: A survey of popular science publishing across 13 countries. *Public Understanding of Science*, 20, 48-63. <https://doi.org/10.1177/0963662510384461>
- Besley, J. C., Tanner, A. H., 2011. What Science Communication Scholars Think About Training Scientists to Communicate. *Science Communication*, 33(2), 239-263. <https://doi.org/10.1177/1075547010386972>

Besley, J. C., Oh, S. H., Nisbet, M. C., 2013. Predicting scientist' participation in public life. *Public Understanding of Science*, 22, 971-987. <https://doi.org/10.1177/0963662512459315>

Besley, J. C., 2014. What do scientists think about the public and does it matter to their online engagement? *Science and Public Policy*, 42, 201-214. <https://doi.org/10.1093/scipol/scu042>

Besley, J. C., Dudo, A., Storksdieck, M., 2015. Scientists' views about communication training. *Journal of Research in Science Teaching*, 52, 199-220. <https://doi.org/10.1002/tea.21186>

Besley, J. C., Dudo, A., Yuan, S., AbiGhannam, N., 2016. Qualitative interviews with science communication trainers about communication objectives and goals. *Science Communication* 38: 356-381. <https://doi.org/10.1177/1075547016645640>

Brownell, S. E., Price, J. V, Steinman, L., 2013. Science communication to the general public: Why we need to teach undergraduate and graduate students this skill as part of their formal scientific training. *Journal of Undergraduate Neuroscience Education*, 12(1), 6-10. PMID: 24319399; PMCID: PMC3852879.

Crettaz von Roten, F., 2011. Gender differences in scientist's public outreach and engagement activities. *Science Communication*, 33, 52-75. <https://doi.org/10.1177/1075547010378658>

Dudo, A., 2013. Toward a model of scientists' public communication activity: The case of biomedical researchers. *Science Communication*, 35, 476-501. <https://doi.org/10.1177/1075547012460845>.

Dudo, A., Kahlor, L., AbiGhannam, N., Lazard, A., Liang, M. C., 2014. An analysis of nanoscientists as public communicators. *Nature Nanotechnology*, 9, 841-844. <https://doi.org/10.1038/nnano.2014.194>.

Dunwoody, S., Brossard, D., Dudo, A. D., 2009. Socialization or rewards? Predicting US scientist-media interactions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 299-314. <https://doi.org/10.1177/107769900908600203>.

Greenwood, M. R. C., Riordan, D. G., 2001. Civic scientist/civic duty. *Science Communication*, 23, 28-40. <https://doi.org/10.1177/1075547001023001003>

Hoffman-Goetz, L., Shannon, C., & Clarke, J.N., 2003. Chronic disease coverage in Canadian aboriginal newspapers. *Journal of Health Communications*, 8, 475-488. <https://doi.org/10.1080/10810730390233299>.

Kreimer, P., Levin, L., Jensen, P., 2011. Popularization by Argentine researchers: The activities and motivations of CONICET scientists. *Public Understanding of Science*, 20, 37-47. <https://doi.org/10.1177/0963662510383924>.

Kyvik, S., 2005. Popular science publishing and contributions to public discourse among university faculty. *Science Communication*, 26, 288-311. <https://doi.org/10.1177/1075547004273022>.

Marcinkowski, F., Kohring, M., Fürst, S., Friedrichsmeier, A., 2013. Organizational influence on scientists' efforts to go public: An empirical investigation. *Science Communication*, 36, 56-80. <https://doi.org/10.1177/1075547013494022>.

Martín-Sempere, M. J., Garzón-García, B., & Rey-Rocha, J., 2008. Scientists' motivation to communicate science and technology to the public: surveying participants at the Madrid Science Fair. *Public Understanding of Science*, 17(3), 349-367. <https://doi.org/10.1177/0963662506067660>.

Miller, S, Fahy, D and The ESConet Team, 2009. Can science communication workshops train scientists for reflexive public engagement? The ESConet experience. *Science Communication* 31: 116–126. <https://doi.org/10.1177/1075547009339048>.

Moyer, A., Greener, S., Beauvais, J., & Salovey, P., 1995. Accuracy of health research reported in the popular press: Breast cancer and mammography. *Health Communication*, 7, 147-161. https://doi.org/10.1207/s15327027hc0702_4.

Neeley, L., Goldman, E., Smith, B., Baron, N., Sunu, S., 2014. Mapping the pathways to integrate science communication training into STEM graduate education. Seattle, WA: COMPASS.

Nelkin, D., 1996. *Selling science: How the press covers science and technology*. New York, NY: Freeman.

Peters, H.P., Brossard, D., de Cheveigne, S., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S., 2008a. Science-media interface: It's time to reconsider. *Science Communication*, 30, 266-276. <https://doi.org/10.1177/1075547008324809>

Peters, H.P., Brossard, D., de Cheveigne, S., Dunwoody, S., Kalfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S., 2008b. Science communication: Interactions with the mass media. *Science*, 321, 204-205. <https://doi.org/10.1126/science.1157780>

Poliakoff, E., Webb, T. L., 2007. What factors predict scientists' intentions to participate in public engagement of science activities? *Science Communication*, 29, 242-263. <https://doi.org/10.1177/1075547007308009>.

Revuelta G., 2018. Formación en comunicación en los estudios de grado. Análisis en las áreas de ciencias de la salud y la vida, ciencias ambientales y ciencias naturales. *In Mediaciones la Comun* 13(2):159–82. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2872>.

Rodgers, S., Wang, Z., Maras, M. A., Burgoyne, S., Balakrishnan, B., Stemmler, J., & Schultz, J. C., 2018. Decoding Science: Development and Evaluation of a Science Communication Training Program Using a Triangulated Framework. *Science Communication*, 40(1), 3–32. <https://doi.org/10.1177/1075547017747285>.

Seethaler, S., Evans, J. H., Gere, C., & Rajagopalan, R. M., 2019. Science, Values, and Science Communication: Competencies for Pushing Beyond the Deficit Model. *Science Communication*, 41(3), 378–388. <https://doi.org/10.1177/1075547019847484>.

Silva, J., Bultitude, K., 2009. Best practices in communication training for public engagement with science, technology, engineering, and mathematics. *Journal of Science Communication*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.22323/2.08020203>.

Singh, G. G., Tam, J., Sisk, T. D., Klain, S. C., Mach, M. E., Martone, R. G., Chan, K. M. A., 2014. A more social science: Barriers and incentives for scientists engaging in policy. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 12, 161-166. <https://doi.org/10.1890/130011>.

Tan, SZK, & Peruchó, J. A. U., 2018. Bringing Science to Bars: A Strategy for Effective Science Communication. *Science Communication*, 40(6), 819–826. <https://doi.org/10.1177/1075547018808298>.

Tanner, A., 2004. Agenda-building, source selection and health news at local television stations: A nationwide survey of local television health reporters. *Science Communication*, 25, 350-363. <https://doi.org/10.1177/1075547004265127>.

The Royal Society, 2006. Factors affecting science communication: A survey of scientists and engineers. London, England: Author.

Torres-Albero, C., Fernandez-Esquinas, M., Rey-Rocha, J., Martin-Sempere, M. J., 2011. Dissemination practices in the Spanish research system: Scientists trapped in a golden cage. *Public Understanding of Science*, 20, 12-25. <https://doi.org/10.1177/0963662510382361>.

Trench, B., Miller, S., 2012. Policies and practices in supporting scientists' public communication through training. *Science and Public Policy* 39(6): 722-731. <https://doi.org/10.1093/scipol/scs090>.

Turney, J., 1994. Teaching science communication: courses, curricula, theory and practice. *Public Understanding of Science*, 3, 435-443. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/3/4/006>.

Universitat de Barcelona, 2020a. <https://www.ub.edu/portal/web/filologia-comunicacio/masters-universitaris/-/ensenyament/detallEnsenyament/6273842>. Last accessed: July 16th 2020.

Universitat de Barcelona, 2020b. https://www.ub.edu/web/ub/ca/estudis/oferta_formativa/masters_propis/fitxa/C/201911761/index.html. Last accessed: July 16th 2020.

Universitat de Barcelona, 2020c. <https://www.ub.edu/web/portal/ca/apren/perque-la-ub/raons-estudiar-ub/>. Last accessed: July 16th 2020.

Universitat de Vic, 2020a. <https://www.uvic.cat/formacio-continua/es/masters-y-postgrados/educacion-y-sociedad/comunicacion-cientifica>. Last accessed: July 16th 2020.

Universitat de Vic, 2020b. <https://www.uvic.cat/formacio-continua/es/masters-y-postgrados/educacion-y-sociedad/comunicacion-cientifica>. Last accessed: July 16th 2020.

Willems, J., 2003. Bringing down the barriers: Public communication should be part of common scientific practice. *Nature*, 422, 470-471. <https://doi.org/10.1038/422470a>.

Yeaton, W.H., Smith, D., & Rogers, K., 1990. Evaluating understanding of popular press reports of health research. *Health Education Quarterly*, 17, 223-234. <https://doi.org/10.1177/109019819001700208>.

Yuan, S., Besley, J. C., & Dudo, A., 2019. A comparison between scientists' and communication scholars' views about scientists' public engagement activities. *Public Understanding of Science*, 28(1), 101-118. <https://doi.org/10.1177/0963662518797002>.

CURRICULUM VITAE

Clàudia Diviu Miñarro

PhD student of the Department of Communication of the Pompeu Fabra University (UPF). MSc in Specialized Communication from University of Barcelona (UB) and graduate in Biomedical Sciences from the UB, she is a researcher mainly in the fields of public understanding of science, scientific journalism and science dissemination, concretely biomedical popularisation.

Sergi Cortiñas Rovira

Associate Professor of the Department of Communication of the Pompeu Fabra University (UPF). PhD in Social Communication from UPF, graduate in Chemical Sciences from the University of Barcelona (UB) and in Journalism from UPF, he is a researcher mainly in the fields of scientific journalism, science dissemination and public understanding of science.



Cultura, estrategia y crecimiento: un modelo de las personas hacia la aceleración empresarial

Culture, strategy and growth: a model of people towards business acceleration

AUTOR:

Magister Catedrático

Diego Ignacio Montenegro Gálvez

<https://orcid.org/0000-0002-9760-1181>

IDE Business School, Universidad Hemisferios

diegom@uhemisferios.edu.ec

@diegoignaciomontenegro

RESUMEN

Introducción: La pandemia COVID-19 aceleró la presencia el futuro y visibilizó todos los cambios tecnológicos y estratégicos lo que complica aún mas la situación competitiva de las empresas de Ecuador.

Metodología: A través de la revisión documental de los principales conceptos referentes a cultura organizacional, estrategia y creación de valor; además, de una investigación profunda realizada en Ecuador, se identifican elementos y elecciones que influyen en la baja competitividad del país y así establecer un modelo para el crecimiento para estas empresas. **Resultados:** Solamente el 42,4% de las organizaciones investigadas tienen una creencia profunda para la sostenibilidad; el 42,4% una propuesta de valor enfocada en la eficiencia y productividad; y, el 62,3% no cuentan con una metodología para el desarrollo de proyectos de innovación. **Discusión:** El modelo estratégico utilizado por estas empresas no tiene claridad en el diseño y está enfocado en la eficiencia, los planes operativos y el corto plazo. **Conclusiones:** El diseño de un modelo cultura –estrategia– crecimiento permite incorporar elementos fundamentales para mejorar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones en Ecuador.

ABSTRACT

Introduction: The COVID-19 pandemic accelerated the presence in the future and made all technological and strategic changes visible which further complicates the competitive situation of companies in Ecuador.

Methodology: Through the documentary review of the main concepts referring to organizational culture, strategy and value creation; in addition, to a deep investigation carried out in Ecuador, elements and elections that influence the low competitiveness of the country are identified and thus establish a model for growth for these companies. **Results:** Only 42.4% of the organizations investigated have a deep belief in sustainability; 42.4% a value proposition focused on efficiency and productivity; and, 62.3% do not have a methodology for the development of innovation projects. **Discussion:** The strategic model used by these companies lacks clarity in design and is focused on efficiency, operational plans and the short term. **Conclusions:** The design of a culture -strategy- growth model allows incorporating fundamental elements to improve the growth and competitiveness of organizations in Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

Cultura empresarial; liderazgo; estrategia; tecnología; competitividad; sostenibilidad.

KEYWORDS:

Corporate culture; leadership; strategy; technology; competitiveness; sustainability.

CONTENIDO

I. Introducción. II. Objetivos. III. Metodología. IV. Resultados. V. Discusión. VI. Conclusiones. VII. Referencias.

CONTENT

I. Introduction. II. Objectives. III. Methodology. IV. Results. V. Discussion. VI. Conclusions. VII. References.

I. Introducción

La pandemia del COVID-19 no produjo un cambio en la sociedad, el cambio ya estaba. Walsh (2019) antes de este evento único, pero posiblemente repetible, mencionaba que el “futuro ya no es la continuación del pasado”; el futuro no es lo que se haga en el futuro, sino lo que se hace en el presente. Entonces, lo que se dejó de hacer en el pasado es lo que nos está afectando actualmente, y define si las organizaciones pueden superar los problemas impredecibles ocasionado por la pandemia con un “*momentum*” adecuado, con ímpetu, velocidad e impulso necesario (McQueen, 2018).

La década pasada fue de profundos cambios para las organizaciones. La crisis actual no hizo más que adelantar el futuro. Años atrás se habían presentado innegables tendencias como la transformación digital, la computación avanzada y la inteligencia artificial. Ridderstråle y Nordström (2004) dicen que “la tecnología crea oportunidades, y abre posibilidades de vidas **más prolongadas y ricas; la tecnología libera, permitiendo a las personas ser ellos mismos si se dispone del capital o de las competencias**”. Debido a esto, Fisk (2015) afirma que se requieren personas que “cambien el juego empresarial”, seres humanos que inspiren, conecten, amplifiquen y hagan posibles las cosas. En un mundo donde la tecnología ha llegado a su punto de explosión, y donde se lleva décadas hablando de la revolución tecnológica producida por un concepto matemático en apariencia complicado y abstracto, pero que es en realidad muy simple y que tiene un efecto real en todo lo que rodea: la curva exponencial (Martínez-Barea, 2014).

Y en esta aceleración como consecuencia de este evento catastrófico que el planeta entero ha vivido, hay que realizarse la pregunta: ¿Por qué las empresas de Ecuador son tan poco competitivas desde hace varios años atrás? Para el *World Economic Forum* (2018) este país se encontraba en el puesto 86 de 140 países investigados en 2018 en el *ranking* de competitividad global. El mismo *WEForum* coloca a Ecuador en la posición 90 para el estudio del año 2019 indicando varias causas para ello como: la falta de una cultura organizacional para mejorar el dinamismo empresarial y la escasa innovación. En el ámbito de la innovación, el Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés) para el año 2018, reporte respaldado *SC Johnson College of Business* de la Universidad de *Cornell*, el *INSEAD Business School* y el *World Intellectual Property Organization* (WIPO) coloca a Ecuador en el puesto 97 de 126 países con un puntaje de 26,80 sobre 100 (Dutta, Lanvin, & Wunsch-Vincent, 2019).

Entonces, **¿qué se debe hacer para mejorar el crecimiento y competitividad de las empresas ecuatorianas?** Para esto, se plantea el diseño de un modelo de actuación presente - futuro que incluya la cultura organizacional, creación de valor a través de un modelo de negocio y ejecución de proyectos que logre mejorar el crecimiento empresarial (se puede aplicar también a países con empresas en simi-

lares condiciones); en una sociedad donde el talento (ahora más que nunca) está interrelacionado por la tecnología y el empleado global desea estar en empresas con amplia libertad junto a **líderes que creen** un entorno adecuado (Bock, 2015). El cambio abrupto en la forma de trabajar se puede evidenciar en el siguiente estudio sobre el teletrabajo:¹

LOS NIVELES DE TRABAJO REMOTO SE HAN DISPARADO DURANTE LA CUARENTENA Y ES PROBABLE QUE SE MANTENGAN ALTOS LUEGO DE LA CRISIS.

PORCENTAJE DE EMPLEADOS QUE TRABAJAN DE FORMA REMOTA A TIEMPO COMPLETO,%

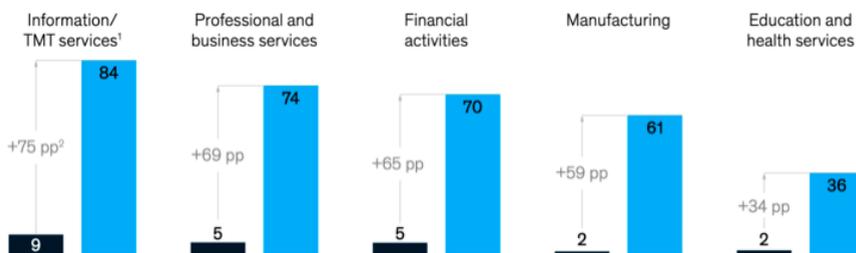


Gráfico 1. Niveles de trabajo remoto durante la cuarentena por el Covid-19.

Fuente: American Time Use Survey y McKinsey Analysis (2020).

La turbulencia en la economía provocada por el Covid-19 es **más fácil de soportar para organizaciones que tenían un modelo de actuación** con competencias para la diferenciación y la eficiencia; por el contrario, los que pospusieron los cambios en el pasado se encuentran en un presente incierto que va a requerir una nueva forma de pensamiento en liderazgo, visión, valores, innovación, motivación de personas creación de valor y velocidad de reacción. Cualquier modelo en el nuevo paradigma debe simplificar el proceso empresarial y conseguir un alto desempeño, como decía Confucio: "La vida es muy simple, pero las personas insisten en complicarla."²

II. Objetivos

El objetivo primario de esta investigación es diseñar un modelo de actuación con los componentes adecuados para conseguir competitividad empresarial.

Adicionalmente, existen unos objetivos secundarios:

- Establecer los elementos de la cultura empresarial que necesitan incorporar las organizaciones de Ecuador y similares en el mundo, para lograr resultados y ser competitivos.
- Realizar las elecciones estratégicas que hacen falta para construir un modelo de negocio capaz de crear y capturar valor para las empresas.
- Determinan la mejor forma de plantear proyectos para conseguir mayor agilidad en la ejecución de las actividades e incrementar la competitividad.

III. Metodología

La presente investigación se lleva a cabo a través de una revisión documental de los principales modelos

y estudios relacionados. Partiendo de datos que se muestran en los siguientes apartados, el presente estudio se enmarca en un tipo de investigación explicativa porque busca la causa del porqué ocurren ciertos sucesos, y permite la comprensión sobre temas específicos y las posibles razones por las que sucede un fenómeno. Es un acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer.

Se trata entonces a través de datos, de tener la comprensión de un tema y distinguir las causas por las que ocurre un fenómeno durante el proceso de investigación para poder anticipar cambios. Esta investigación explicativa debe permitir más adelante replicar estudios para darles mayor profundidad y obtener puntos de vista sobre el fenómeno indagado.

En el estudio motivo de esta investigación, se quiere explicar las posibles causas del estado competitivo de Ecuador (y de sus organizaciones), que en la actualidad está en la parte inferior del ranking de competitividad en lo referente a cultura organizacional, desarrollo estratégico e innovación. Para esto, el estudio se basa en un cuestionario a profundidad realizado por Montenegro, D. I., a finales del año 2019 en 276 empresas de Ecuador con ingresos entre \$5 millones y \$50 millones U.S.D. (dólares de Estados Unidos de Norteamérica) en diversas industrias y composición societaria. Para determinar el tamaño de la muestra para el levantamiento de datos se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple:

Donde:
$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = tamaño de la muestra necesaria.

Z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para una confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$; para una confianza de 99% o un $\alpha = 0,01$, $Z = 2,58$).

P = probabilidad que el evento ocurra.

Q = probabilidad que el evento no ocurra.

ε = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = tamaño de la población.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra necesaria (resultado = 208 empresas para aplicar el cuestionario).

Z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (se utiliza 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$).

P = probabilidad que el evento ocurra (se utiliza 50%).

Q = probabilidad que el evento no ocurra (se utiliza 50%).

ε = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido (se utiliza 6,5%).

N = tamaño de la población (se utiliza 2.382 empresas entre \$5 y \$50 millones de USD., que fue el último dato reportado en 2018 por la Superintendencia de Compañías del Ecuador).

Al final, se logró conseguir la respuesta de 276 empresas que equivalen a un error de muestreo del 6%.

IV. Resultados

Muchas organizaciones no logran implementar la estrategia porque no tienen una cultura empresarial alineada y no cuentan con una organización centrada en las personas (Matamala, 2018). La cultura constituye el primer gran elemento del modelo propuesto. Flamholtz (1995) afirma que "la cultura empresarial está compuesta por valores, creencias y normas; los valores se refieren a la importancia que la compañía otorga a los aspectos de calidad, servicio al cliente y trato a los trabajadores. Las creencias son las ideas que las personas dentro de una organización mantienen respecto a ellos mismos y la empresa; y, por último, las normas son las reglas no escritas que guían la forma de interactuar y el comportamiento de las personas". Es así que, la cultura organizacional constituye el sistema operativo de la estrategia centrada en los colaboradores y otros públicos de interés. Andreu y Rosanas (2012) proponen siete pilares para humanizar a la empresa: (1) concebir a la empresa como lo que es, una comunidad de personas; (2) servicio de la persona; (3) volcarse en el aprendizaje y desarrollo personal; (4) pedir una mayor rendición de cuentas de los directivos de la empresa; (5) adoptar una visión holística que respeta la diversidad; (6) reequilibrar los sistemas de retribución; y, (7) aspirar a una misión más elevada.

El primer elemento dentro de la cultura organizacional es el liderazgo consciente con motivación trascendente; es decir, que el líder actúe porque así quiere hacerlo debido al valor que su acción tendrá para otras personas. Kofman (2008) en su modelo de liderazgo incluye actitudes conscientes (responsabilidad incondicional, integridad esencial y humildad ontológica), interacciones conscientes (comunicación au-

técnica, negociación constructiva y coordinación impecable) y las reacciones conscientes (competencia emocional). En Ecuador, según la investigación realizada a 276 empresas (2019) un 32,2% de las organizaciones considera que el liderazgo es transaccional con premios y castigos, y un 3,6% de empresas afirman que no existe liderazgo; consideran también importante al liderazgo transformador (carismático y formador de equipos) con un 33,1%, mientras que el liderazgo trascendente o consciente tiene una calificación inferior, tal como lo muestra a continuación:

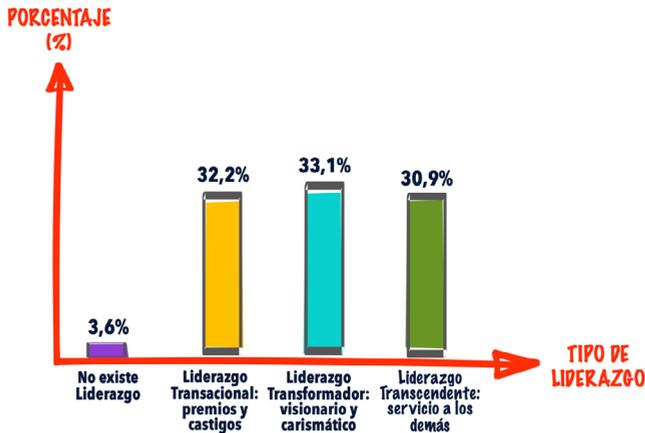


Gráfico 2. Tipo de liderazgo en las empresas de Ecuador.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

El tipo de liderazgo según el resultado indicado está bastante dividido en las organizaciones. En coherencia con lo anterior, el 48% de las empresas en Ecuador motivan fuertemente a sus colaboradores con dinero o beneficios materiales, un 41,2% dan calificaciones bajas a la motivación a través del aprendizaje y conocimiento; 40,1% dan calificaciones menores a la motivación afectiva; y, un 10% de los directivos de organizaciones afirman que no existe motivación de ningún tipo. Un 85,8% muestran que la integridad esencial (reconocer los límites morales y la ética) son críticos para el liderazgo pero que, de acuerdo con los resultados estadísticos de la investigación, “ética y moral” son elementos con menor influencia en los gerentes de todas las variables presentadas.

El segundo elemento de la cultura empresarial es una creencia profunda que va más allá de una visión empresarial con valores, virtudes y ética; como un “ideario” cuyo núcleo son los principios invisibles, incuestionables y difíciles de cambiar. Thompson y Strickland (2004) indican que la principal preocupación de una visión estratégica consiste en saber “hacia dónde vamos” y describe el futuro campo de acción en los negocios de una empresa. García y Dolan (1997) destacan la estrecha relación entre creencias y valores, estableciendo una secuencia de creencias y conductas, siendo las creencias la base de la conducta, de tal manera que puedan modificar la conducta; más que modificar las actitudes, lo que hay que hacer es modificar las creencias y valores.

Sinek (2020) en su último libro “El juego infinito”, complementa el concepto de creencia con el de “causa”: “Una Causa Justa es una visión concreta de un estado futuro que todavía no existe; es tan atractivo que la

gente está dispuesta a hacer sacrificios para avanzar hacia esa visión. Puede que no gusten los sacrificios que se hacen, pero se siente que vale la pena hacerlos porque son una Causa Justa". Las empresas con grandes creencias o causas y un sentido del porqué, ignoran a su competencia, mientras que aquellas con un borroso sentido del porqué están obsesionadas con lo que otros están haciendo. Un 42,4% de las organizaciones investigadas tienen una creencia profunda o trascendente; el 81,2% dice tener una visión, el 79% una misión, 79,7% cuenta con una declaración de valores (así no los practique) y 7,6% no tienen ningún tipo de declaración de valores.

El tercer elemento de la cultura empresarial son los códigos culturales o "drivers" culturales que incluyen la centralidad en la persona, la búsqueda de unidad (confianza y compromiso), el virtuosismo y las motivaciones humanas. Además, este elemento incluye el enfoque de cualquier organización hacia la innovación (con tecnologías 4.0.), y la responsabilidad social y medioambiental.

"Los negocios sin ética son inhumanos. Para ser verdaderamente humanos, los negocios y la actividad empresarial han de regirse no por la razón de la fuerza, sino por la fuerza de la razón, la cual es precisamente la que fundamenta la ética. La eficiencia no es, pues, ajena a la ética, como tampoco la ética lo es a la eficiencia" (Melé, 1994). José Ramón Pin (2004) complementa lo mencionado por Melé al incluir tres consejos para enfrentarse al nuevo desafío ético de la empresa en el siglo XXI: (1) facilitar el desarrollo de la virtud y no promocionar el desarrollo del vicio; (2) explicar y formar sobre el sentido de la ética; y (3) el ejemplo, el liderazgo ético. Echazarreta y Costa (2019) enfatizan en que ser ético es no dedicarse a actividades especulativas en ningún caso, ni siquiera de forma marginal y extiende el compromiso ético a su cadena de proveedores, distribuidores y clientes; incluso proponen un indicador a través de la medición del número de acciones éticas de proveedores, distribuidores y clientes en comparación con el total de actividades.

Para Pérez-López (2017) se llama unidad de la organización al "comportamiento espontáneo" de las personas que se orienta hacia la puesta en práctica de las acciones determinantes del logro de la eficacia. Es decir, la unidad de una organización expresa el grado de identificación de sus miembros con la eficacia organizacional e indica en qué medida un comportamiento espontáneo viene determinado por el logro de la eficacia en cuanto esta es consecuencia de la satisfacción de las necesidades de otras personas. En Ecuador, un 72,8% de las organizaciones priorizan las habilidades de las personas para la construcción de la estrategia futura; 26,4% otorgan una calificación menor a los valores y virtudes de las personas, pero el 87,7% creen que la estrategia se verá fortalecida si se actúa con ética y moral.

Otro de los "drivers" culturales es la innovación y la tecnología. Para Montenegro *et al.* (2019), la innovación es: "Una acción, no una cosa, además, es una acción humana. La acción innovadora se ordena desde la inteligencia, no como un acto de azar sino como un proceso razonado de observación, análisis y síntesis, en el que la unidad del pensamiento (la idea) se convierte en la sustancia constitutiva de la innovación". Sin la idea, la innovación no es posible. La idea cultivada en acciones de innovación forma la inventiva humana que, a su vez, constituye la potencia natural para la innovación. La idea entonces parte de la creatividad humana. El modelo que propone Amabile (1988), integra el modelo componencial de la creatividad individual al contexto de trabajo de las organizaciones. Esta teoría describe la influencia de dicho contexto en la creatividad de las personas y los equipos y, a su vez, la influencia de la creatividad de las personas y los equipos en la capacidad general de innovación de las organizaciones. Para Amabile (1988) los elementos de la innovación son: (1) el ambiente organizacional frente a la innovación; (2) recur-

sos; y, (3) prácticas gerenciales. Además, menciona que los tres componentes del modelo de creatividad son: (1) dominio de conocimientos conocido también como *"expertise"*; (2) pensamiento creativo; y, (3) motivación intrínseca frente a la tarea.

Creatividad e innovación se ven influenciadas por la tecnología que se mueve cada vez más rápido de lo que la humanidad puede procesar. Durante la siguiente década, se va a experimentar mayor convulsión y creación de riqueza que en los pasados cien años con el impacto de la tecnología en la vida diaria de las personas y en toda la sociedad (Diamandis & Kotler, 2020). Para Bodell (2018) la tecnología es una fuente de complejidad bastante obvia; los avances tecnológicos fueron concebidos para hacer a las personas y organizaciones más eficientes, y esta afirmación es válida en muchos sentidos; pero sin que las personas se den cuenta se han convertido en máquinas de enviar mensajes electrónicos. La tecnología ha invadido el tiempo libre, el espacio de la familia y el trabajo.

El 72,1% de las empresas ecuatorianas según Montenegro (2019) creen que la creatividad es muy relevante para la construcción de la estrategia y para 52,6% la innovación es fundamental. Respecto al componente innovación, el 52,1% de las organizaciones investigadas dicen poseer un óptimo ambiente organizacional, 47,1% menciona contar con los recursos y 49,6% contar con prácticas gerenciales adecuadas para innovar. Sobre la creatividad, 68,1% responde que su organización tiene alto dominio de los conocimientos técnicos, 60,1% que las personas cuentan con un pensamiento creativo para explorar nuevas formas de hacer las cosas, y 61,9% dicen que tienen motivación frente a la tarea y disfrute personal del desafío. Un poco más de la mitad de las empresas en el Ecuador (52,6%) piensan que la tecnología es importante para construir una estrategia consistente a futuro.

Respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y en coherencia con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el 61,6% de las empresas del Ecuador están enfocadas en el ODS 8 "trabajo decente y crecimiento económico", el 34,4% en el ODS 12 "producción y consumo responsable" y el 32,2% en el ODS 3 "salud y bienestar". Todas los demás ODS tuvieron respuestas con porcentajes menores al 20%.

El último elemento de la cultura organizacional con centralidad en las personas es el Buen Gobierno Corporativo. Eugenio Marulanda (2017) enfatiza que el gobierno corporativo se refiere a las estructuras organizacionales y de control de las empresas que aseguran la protección de los derechos de los asociados y brindan garantías a los grupos de interés. En términos más simples, se explica como "juego limpio". El gobierno corporativo hace parte de la solución de la corrupción, es la cuota inicial de economías confiables y altamente rentables. Constituye la llave a nuevos clientes, la apertura de nuevos mercados y posibilidades reales de atraer nuevos inversionistas que apalanquen la actividad productiva. Un 10,3% de las organizaciones investigadas por Montenegro en 2019 dicen contar con un directorio o consejo de administración con miembros independientes, un 9,8% tiene un protocolo de actuación para la familia propietaria, 18,5% menciona que no tiene gobierno corporativo con directores independientes o asesores y el 66,3% de organizaciones cuenta con una junta de accionistas legalmente establecida.

El segundo gran componente del modelo de actuación para la competitividad empresarial tiene relación al modelo de negocio. Ricard (2012) menciona que "el modelo de negocio explica la lógica subyacente de una unidad de negocio, entendida como la forma en que dicha unidad crea y captura valor". Alexander Osterwalder e Ives Pigneur (2011) ratifican el concepto de Ricard y establecen que: "Un modelo de ne-

gocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor". Muñoz-Najar y Vilà (2001) complementan la importancia de la creación de valor en un modelo de negocio al decir que "hoy se sabe que los clientes exigen avances en aquellas cosas que valoran. Si valoran un costo menor, lo quieren aun más bajo. Si valoran comodidad y rapidez en el momento de la compra, quieren que esta sea más fácil y efectiva. Si necesitan un consejo experto, quieren que éste sea proporcionado con profundidad, durante un período mayor de tiempo y con trato personalizado". La anterior es claramente la definición de propuesta de valor.

Osterwalder y Pigneur (2011) establecen como herramienta de trabajo un *lienzo* que permite identificar e introducir innovaciones en el plan de negocios a lo largo del tiempo, aportando claridad sobre la verdadera propuesta de valor de una empresa y su sostenibilidad. Los nueve módulos que componen el *lienzo* son: (1) propuesta de valor; (2) segmento de cliente; (3) relación que desea establecer con cada segmento de mercado; (4) canales de comunicación, distribución y venta; (5) fuentes de ingresos; (6) actividades clave; (7) recursos clave; (8) asociaciones clave; y, (9) estructura de costos. La síntesis que exige trabajar en el *lienzo* permite pensar en una empresa en forma global, evitando que el análisis que se atasque en los detalles. Al utilizar un solo gráfico para mostrar el modelo de negocio, se consigue tener siempre presente las distintas relaciones entre los módulos. La sencillez de la metodología facilita la participación y captura de nuevas ideas y propuestas. La figura base del *lienzo* se muestra a continuación:

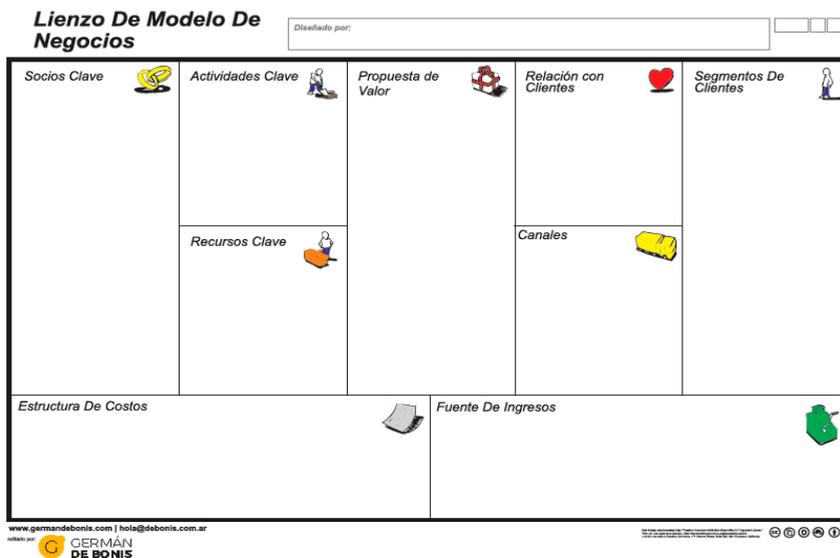


Figura 1. Lienzo Canvas para el diseño de un modelo de negocio.
Fuente: Osterwalder y Pigneur (2011).

Casadesus-Masanell y Ricard (2008) proponen una concepción alternativa del modelo de negocio, definiendo a un modelo de negocio como el "conjunto de elecciones (*choices*) de la empresa y sus conse-

cuencias. La estrategia define elecciones que pueden ser políticas, activos físicos y estructuras de gobierno; pero toda elección conlleva consecuencias y estas, a su vez, pueden clasificarse como flexibles o rígidas, según la persistencia de las mismas cuando el efecto de las causas deja de actuar. Lo interesante es que las elecciones y sus consecuencias crean dinamismo y, al final, terminan cerrando el círculo: las elecciones generan consecuencias y estas dan soporte a las propias elecciones (de forma que el ciclo se cierra). Estos círculos pueden ser beneficiosos y se llaman virtuosos; o perjudiciales y se los considera viciosos”.

En las contestaciones de la investigación realizada por Montenegro, D. I. (2019) se les pidió a las organizaciones que indiquen las tres elecciones de propuesta de valor (factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa) que más apliquen a su organización. La propuesta de valor enfocada en la “productividad” obtuvo el puntaje más alto con el 42,4% de las respuestas; la segunda propuesta de valor más utilizada que es “conveniencia” (calidad a un precio competitivo) con el 39,9% de las contestaciones; y, en tercer lugar, la propuesta “simplicidad” (36,6%) que significa “hacer simple la vida de los consumidores”. Otras como “experiencia y servicio” obtuvo el 30,1% de respuestas e “imagen” el 24,6%. Todas las demás posibilidades de propuesta de valor tienen porcentajes menores al 19%.

Respecto a las elecciones sobre el segmento de cliente, consumidor o usuario (los clientes que se van a elegir y aquellos a los que no se quiere), las respuestas conseguidas se muestran en la siguiente tabla:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Segmentación de clientes, consumidores o usuarios	a) Intuitivamente.	24,3%
	b) A través de segmentación dura: edad, sexo...	38,8%
	c) A través de segmentación funcional: atributos, funcionalidades...	61,2%
	d) A través de tribalización emocional.	18,8%
	e) A través del enfoque en las creencias profundas del cliente: valores, normas...	25%
	f) Otras	7,3%

Tabla 1. Resultado de las elecciones referentes a la segmentación de clientes, consumidores o usuarios.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

61,2% de las respuestas afirman usar segmentación funcional y 38,8% a través de factores de segmentación “duros” (como geográficos, demográficos o nivel de ingresos). Estos tipos de segmentación pertenecen al esquema tradicional. 24,3% no tienen una forma de segmentación o lo hacen de manera intuitiva.

En referencia al tipo de relación a establecer con los clientes o consumidores (que son personas), las elecciones que realizaron las empresas de Ecuador se indican a continuación:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Forma de relacionarse de la organización con los clientes para entregarles su propuesta de valor	a) Referencia de otros clientes.	65,5%
	b) Presentaciones de productos o servicios.	73,9%
	c) Cooperación con los clientes para el desarrollo de una solución.	59%
	d) Venta de otros productos de la empresa al mismo cliente.	53,6%
	e) Ofrecer un producto o servicio <i>premium</i>	64,1%
	f) Construcción de una relación con el cliente a través del servicio.	73,9%
	g) Personalización.	59,4%
	h) Programas de lealtad.	27,9%
	i) Otras formas de relacionarse con el cliente.	4,7%
	j) Ninguna de las anteriores.	4,7%

Tabla 2. Resultado de las elecciones referentes a la relación con los clientes.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

La respuesta más importante de las organizaciones respecto a este tipo de elecciones de relacionamiento con los consumidores es la presentación de productos o servicios a través de agentes de venta con un 73,9% de las respuestas, seguida por referencias de nuevos clientes a través de los consumidores actuales (65,5%) y ofrecer un producto o servicio *premium* (64,1%).

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre empresa y cliente. A la hora de comercializar una propuesta de valor es necesario acertar con la combinación adecuada de canales para llegar a los consumidores. Los canales escogidos por las organizaciones en la investigación de Montenegro, D. I. (2019) son los siguientes:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Canales de venta de la organización	a) Tiendas propias.	35,8%
	b) Tiendas franquiciadas.	6,9%
	c) Distribuidores: mayoristas o minoristas.	37,7%
	d) Plataformas <i>Online</i> .	22,6%
	e) Fuerza de ventas.	65,2%
	f) <i>Outlets</i> .	4,7%
	g) Máquinas expendedoras.	1,8%
	h) Otros.	7,3%

Tabla 3. Resultado de las elecciones referentes a los canales de comunicación, distribución y venta.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

Los canales para el contacto entre la empresa y consumidores en las empresas de Ecuador son la fuerza de ventas con el 65,2% de las contestaciones, tiendas propias físicas con el 35,8%; y, en tercera posición, los distribuidores mayoristas o minoristas con el 37,7%.

El siguiente grupo de elecciones tienen que ver con la forma de lograr ingresos para la organización contestando a la pregunta ¿qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado por la propuesta empresarial? Los resultados de este módulo del modelo de negocio, se muestra en la siguiente tabla:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Forma de ingresos que recibe la organización por su operación	a) Venta del producto, servicio o solución.	93,3%
	b) <i>Royalty</i> o comisiones por franquicias.	5,5%
	c) Comisiones de otro tipo.	11,6%
	d) Honorarios por asesorías.	18,1%
	e) Ingresos por publicidad.	2,9%
	f) Ingresos por proyectos.	21,8%
	g) Ingresos por suscripciones y membresías.	5,4%
	h) Otros.	2,2%

Tabla 4. Resultado de las elecciones referentes a la forma de ingresos que recibe la organización por su operación.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

El 93,3% de las empresas investigadas reciben ingresos por la venta del producto, servicio o solución que comercializan. Otros ingresos son el resultado de proyectos adicionales que se realizan (21,8%) y honorarios por asesorías (18,1%).

Las Actividades clave son las acciones internas que debe emprender una organización para tener éxito. Estas actividades están en función del modelo de negocio y en el caso de las empresas de Ecuador las más importantes se indican a continuación:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Actividades clave que realiza la organización para conseguir la propuesta de valor	a) Optimización de procesos	70,6%
	b) Innovación de procesos.	56,5%
	c) Plataforma de servicios.	37,7%
	d) Plataforma de intercambio de productos.	11,6%
	e) Marketing y medios de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i> .	35,5%
	f) Innovación.	41,7%
	g) Plataforma de <i>software</i> .	27,2%
	h) Proyectos.	42,8%
	i) Responsabilidad social empresarial.	29%
	j) Responsabilidad medioambiental.	26,4%
	k) Producción y fabricación.	33,3%
	l) Creación de contenidos.	17,7%
	m) Entretenimiento y educación	27,9%
	n) Otros.	2,9%

Tabla 5. Resultado de las elecciones referentes de actividades clave que realiza la organización para conseguir la propuesta de valor.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

Los resultados sobre actividades clave que realizan las organizaciones ecuatorianas tienen que ver en primer lugar con los procesos (optimización de los procesos con el 70,6% de elecciones e innovación de procesos con el 56,5%). Otras actividades clave que se consideran son: la realización de proyectos (42,8%) y contar con innovación (41,7%).

Todos los modelos de negocio requieren recursos que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor para llegar a los mercados, establecer relaciones con los segmentos de mercado y percibir ingresos. En la tabla a continuación se muestran los principales recursos que escogieron las empresas de Ecuador:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Recursos que se están utilizando en la organización para el desarrollo de la estrategia	a) Recursos financieros: producto de la venta, préstamos, acciones, obligaciones...	72,9%
	b) Talento Humano: colaboradores, asesores, equipo de gerencia, junta directiva...	75%
	c) Recursos intelectuales: marcas registradas, patentes, conocimientos, secretos...	38,8%
	d) Recursos tangibles: edificios, equipos y localización.	40,5%
	e) <i>Big Data</i> .	16,7%
	f) <i>Robots</i> y automatización.	8,3%
	g) Inteligencia Artificial (AI).	7,3%
	h) Internet de las Cosas (IoT).	10,9%
	i) Impresión 3D.	3,6%
	j) Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR).	3,2%
	k) <i>Blockchain</i> .	3,2%
	n) Otras.	2,1%

Tabla 6. Resultado de las elecciones sobre recursos que se están utilizando en la organización para el desarrollo de la estrategia.

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

Los recursos con más alta elección son el talento humano (75%); recursos financieros producto de la venta, préstamos y acciones (72,9%); y, recursos tangibles como edificios, equipos y localización (40,5%).

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más significativas para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar su estrategia, reducir riesgos o conseguir recursos. Los resultados sobre aliados clave en las organizaciones investigadas se muestran a continuación:

Elección	Posibilidades	% de empresas (Alto o muy alto uso de la elección)
Aliados y partners que trabajan junto con la organización	a) Aliados para la innovación.	37,4%
	b) Aliados de recursos compartidos.	25,3%
	c) Franquiciatarios.	6,9%
	d) Marketing partners.	15,2%
	e) Consorcio.	7,3%
	f) <i>Join Venture</i> o empresa conjunta.	14,3%
	g) Otros.	2,6%

Tabla 7. Aliados clave o *partners* que trabajan junto con la organización

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

Los *partners* para la innovación son los que reciben la mayor cantidad de respuestas con el (37,4%), y se refieren en general a proveedores de *software* o *hardware* tecnológico, aliados de recursos compartidos (25,3%) y marketing *partners* (15,2%).

El último módulo básico del *lienzo* hace referencia a la estructura de costos que permite una rentabilidad a la empresa. Tanto la creación y la entrega de valor, como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tiene un costo que se resta de los ingresos para generar una utilidad. En la tabla siguiente, se muestra un histórico de utilidad generada por las empresas de Ecuador publicado por la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2018) en diferentes los principales sectores productivos de la muestra de empresas escogida:

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	2018			2017			2016			2015		
	Ingresos (Miles de \$)	Utilidad (Miles de \$)	U/I (%)	Ingresos (Miles de \$)	Utilidad (Miles de \$)	U/I (%)	Ingresos (Miles de \$)	Utilidad (Miles de \$)	ROS (%)	Ingresos (Miles de \$)	Utilidad (Miles de \$)	U/I (%)
Distribuidores mayoristas.	8.713.302	232.739	2,67%	7.989.420	213.378	2,67%	8.473.884	115.470	1,36%	9.384.420	213.344	2,27%
Transporte.	3.500.410	136.637	3,90%	3.178.619	131.261	4,13%	3.325.419	54.634	1,64%	3.843.325	163.168	4,25%
Alimentos y bebidas.	2.886.262	80.776	2,80%	2.663.626	67.535	2,54%	2.527.851	64.681	2,56%	2.662.690	89.285	3,35%
Distribuidores minoristas.	2.170.672	53.386	2,46%	1.898.287	54.624	2,88%	2.116.792	35.498	1,68%	2.213.429	55.106	2,49%
Construcción.	2.052.544	127.118	6,19%	2.265.642	151.885	6,70%	2.497.383	136.428	5,46%	2.596.849	124.320	4,79%

Tabla 8. Utilidad promedio generada en empresas de Ecuador entre \$5 y \$50 millones de USD de ingreso divididas por los principales sectores productivos.

Fuente: Superintendencia de compañías del Ecuador (2018).

La utilidad sobre el ingreso en los diferentes sectores está entre 1,36% y 6,7% entre los años 2015 a 2018. Este mismo indicador en otros países de la región es superior al 12% en promedio.

El tercer y último componente del modelo se refiere a cómo articular y conectar las elecciones de los módulos del modelo de negocio en proyectos innovadores, ágiles y escalables en el tiempo para lograr el crecimiento de la organización. Kotter (2015) asevera que “lo que se necesita es un nuevo y poderoso mecanismo para enfrentar los cambios impuestos por la complejidad creciente y el cambio vertiginoso. La solución que funciona asombrosamente bien (para la ejecución de proyectos) es la implementación de un segundo sistema organizado en forma de red, más como una especie de sistema solar naciente que como una organización madura organizada como si fuera una pirámide de Giza, y diseñado para imprimir agilidad y velocidad. Se trata de un complemento poderoso más que una carga adicional a la jerarquía de la organización madura, a la cual libera para que pueda hacer eficiente a la empresa en el día a día. Este sistema hace que sea más fácil manejar una empresa y a la vez acelera el cambio estratégico. No es cuestión de lo uno o lo otro; es cuestión de ambas cosas: un sistema operativo dual.

Continúa Kotter (2015) diciendo que “la red impulsa el desarrollo de proyectos al permitir que un grupo mucho más grande de personas se conviertan en agentes de cambio para lograr que se haga mucho más y a mayor velocidad, y lo hace también construyendo una urgencia estratégica mucho más contundente, no solamente en un sentido general sino para aprovechar la oportunidad”. Este proceso para conseguir los objetivos de un proyecto se convierte en un acelerador para crear y mantener una cultura de agilidad dentro de la organización.

Para desarrollar los proyectos se deben trabajar en equipos multifuncionales, hete-jerárquicos, de varias generaciones y sexos; es en definitiva un equipo que trabaja en un círculo virtuoso generador de valor. Casadesus-Masanell y Ricard (2010) y complementado por Elgar (2012) mencionan que “dentro del conjunto de círculos virtuosos que se generan en un modelo de negocio, tienen especial interés aquel que, integrando aspectos de disponibilidad a pagar, costo, precio y volumen, termina explicando de manera básica la creación y la captura de valor de la empresa. A este círculo virtuoso fundamental que define la unidad de negocio se lo llama *value loop*”. Añaden Casadesus-Masanell y Ricard (2010) que un modelo de negocio entendido bajo esta definición “es tremendamente complejo, ya que hay demasiadas consecuencias y demasiados círculos o *loops*”. El encargado entonces del diseño de la estrategia debe observar la realidad, su complejidad y la manera de entenderla y simplificarla. Se trata entonces de romper los silos departamentales o áreas de la organización para trabajar en proyectos conectados que consigan la ansiada innovación empresarial.

En Ecuador, un 62,3% de gerentes de las empresas, cuando contestaron al cuestionario de investigación afirmaron que no tienen una metodología para el desarrollo de proyectos tal como indica el siguiente gráfico:



Gráfico 3. Utilización de una metodología para el desarrollo de proyectos

Fuente: Montenegro, D. I. (2019).

El 31,9% trabajan proyectos empresariales con objetivos compartidos entre varios procesos o áreas funcionales; el 50,3% dicen que desarrollan los objetivos en cada departamento funcional o proceso individual; y, un 10,5% cree que no tiene objetivos claros o formales. El 40,6% de las empresas en Ecuador asegura que utiliza indicadores exclusivamente para medir planes operativos; sólo un tercio de las organizaciones dicen utilizar indicadores para medir todo: objetivos, planes y proyectos; un 31,2% indica que evalúa proyectos estratégicos y 25,7% añade que no realiza mediciones formales de objetivos, proyectos o planes.

V. Discusión

En los primeros años de este siglo, Tom Peters (2003) señalaba: “Se actúa como si el colapso de las empresas “punto com” señalara el final de la Nueva Economía. Pero, de hecho, las organizaciones están al borde de la ola de cambio económico más grande y rentable en mil años. Evitan el fracaso a toda costa y se aferran a ideales como “orden” y “eficiencia”. Se debe aceptar el fracaso y gloriarse en la miseria, suciedad y desorden que producen una verdadera innovación”. Aún no estamos preparados. Se tiene en primer lugar que entender mejor cómo crecen las organizaciones y por qué muy a menudo estas acaban luchando por su mera supervivencia sin importar el éxito que tuvieron en el pasado, así como también por qué a veces quiebran. Se necesita también comprender mejor por qué unas pocas empresas se recuperan y vuelven a crecer hasta cumplir con su misión de crear buenos puestos de trabajo, servicios y riqueza. Todo ello ayudará a reparar en el papel que la disciplina, la planificación, la fiabilidad y la eficiencia juegan en estos casos, así como el rol que desempeña la pasión, la visión, el compromiso, la velocidad, la agilidad y la cultura (Kotter & Rathgeber, 2017).

El modelo cultura – estrategia – crecimiento propuesto, pretende mejorar la competitividad de las organizaciones de Ecuador (y similares en el mundo entero); primero, entendiendo las debilidades y elecciones insuficientes en cada uno de los mencionados componentes; y, luego, sugiriendo las elecciones más adecuadas para enfrentar un contexto adverso y demandante en el futuro. Mootte (2014) lo mencionaba fuertemente antes de la pandemia: “Estamos de acuerdo en que el mundo cambia rápidamente. El futuro no es como el pasado. El modo en que se hace negocios hoy no será igual a como se hará en el futuro. Resulta tan difícil predecir el clima para los próximos 12 meses como lo es predecir el rendimiento de una empresa”, pero hay que intentar hacerlo.

Los aspectos novedosos e importantes, interpretaciones, hallazgos y análisis de las implicancias de los resultados, se van a detallar en los siguientes apartados por cada uno de los componentes: (1) cultura organizacional; (2) elecciones de modelo de negocio; y, (3) proyectos conectados para el crecimiento.

Cultura organizacional.

El diseño de cultura empresarial (con centralidad en las personas) que se propone para el modelo se muestra en la siguiente imagen, junto con los resultados más altos en la investigación de Montenegro, D. I. (2019) en empresas de Ecuador en cada uno de sus elementos constituyentes:



Imagen 1. Componente "cultura empresarial" del modelo propuesto.

Fuente: Montenegro, D. I. (2020).

La discusión se centra en un liderazgo transaccional enfocado hacia la eficiencia y el corto plazo con una motivación material hacia los colaboradores. Para casi un tercio de las empresas investigadas el talento humano no es una prioridad al igual que la ética y los valores; tampoco han desarrollado un claro propósito a largo plazo ni cuentan con el asesoramiento de un directorio o asesores a nivel estratégico.

Elecciones del modelo de negocio.

En la siguiente imagen, se muestra el diseño del modelo de negocio para crear valor futuro en la organización con los resultados de las elecciones más relevantes realizadas por las empresas de Ecuador:



Imagen 2. Componente “modelo de negocio para la creación y captura de valor” en el diseño del modelo propuesto.
Fuente: Montenegro, D. I. (2020).

Para lograr una atractividad del mercado, los resultados obtenidos en empresas de Ecuador apuntan a una segmentación insuficiente conectada a una propuesta de valor de productividad y conveniencia en el corto plazo a través de una relación por medio de la fuerza de ventas tradicional, esperando conseguir ingresos de forma mayoritaria por la venta del producto o servicio que la organización comercializa. Para poder conseguir esto, las empresas en el Ecuador piensan en la optimización o cambio de sus procesos internos (enfoque en la eficiencia) financiados a través de la venta del producto y con un talento humano no utilizado en su máxima capacidad; los “partners” no son realmente aliados estratégicos sino más bien proveedores transaccionales de servicios. El resultado final es una baja rentabilidad promedio de las empresas en este país en relación a otras zonas geográficas.

Proyectos conectados para el crecimiento.

Es relevante incluir en la discusión la forma cómo se planifican y ejecutan los proyectos resultantes cuando se conectan las elecciones del modelo de negocio. La imagen con el diseño del componente y los resultados obtenidos se muestra a continuación:

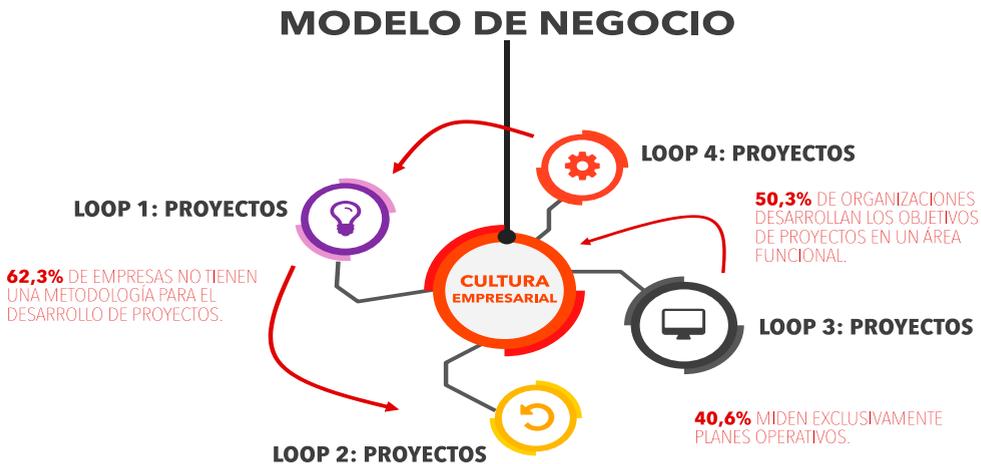


Imagen 3. Componente “proyectos conectados en forma de *loop*” del modelo de actuación propuesto.
Fuente: Montenegro, D. I. (2020).

Los proyectos se priorizan en *loops* dependiendo de su naturaleza (crecimiento de ingresos, desarrollo de personas, operaciones y tecnología, etc.), conectados unos con otros para lograr un enfoque transversal de la innovación; y, sobre todo, movilizar a la organización para lograr agilidad y velocidad en la práctica. En el caso de las empresas ecuatorianas el enfoque de ejecución es a corto plazo, con trabajo en áreas o departamentos y con planes operativos en lugar de proyectos estratégicos para la sostenibilidad.

VI. Conclusiones

El negocio, como lo menciona Lucas (1987) es siempre algo específico: “No se dirigen empresas con ideas generales; así lo han hecho muchos de los directivos y se han visto sorprendidos por los detalles concretos, especiales, de cada situación”. Las organizaciones se dirigen con modelos sostenibles; ese es justamente el aporte principal de la presente investigación: diseñar un modelo con los componentes específicos para lograr una mayor competitividad empresarial, no solamente para las empresas de Ecuador (ubicado en el puesto 90 de 141 países en el informe de competitividad global) sino para aquellas en cualquier lugar del mundo y que se encuentran en similares circunstancias. Esto se convierte en relevante y notorio en el actual contexto de crisis económica y social causada por el ataque del COVID-19.

El Fondo Monetario Internacional (2020) establece la posibilidad que el decrecimiento mundial en 2020 esté en el orden de: -8% a nivel mundial, -10,2% en la zona Euro, -4,7% en Oriente Medio y Asia central, -0,8% en la zona de Asia emergente y en desarrollo, -9,4% en América Latina y el Caribe, y -3,2% en el África Subsahariana. Las cifras de recuperación para 2021 son bastante prudentes e impredecibles todavía.

Tal como se mencionó en el apartado “discusión”, el diseño del modelo cultura – estrategia – crecimiento que se propone consta de tres componentes que se muestran completos en la siguiente imagen:

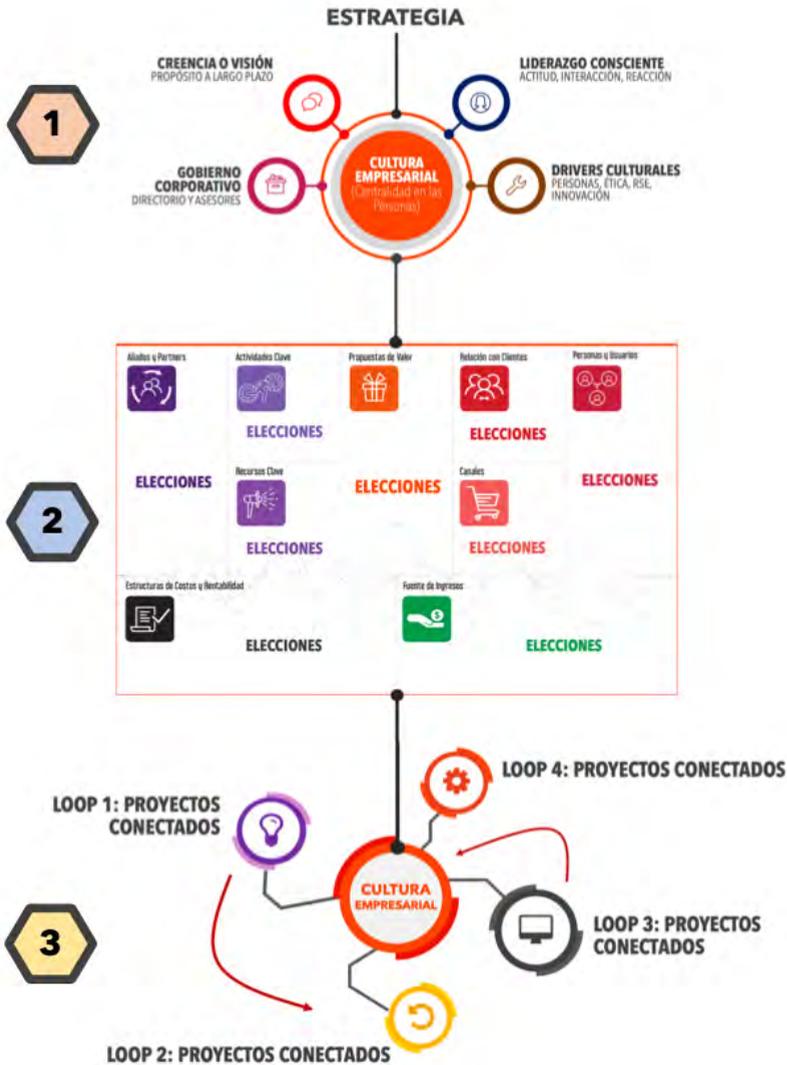


Imagen 4. Modelo de actuación "cultura – estrategia – crecimiento" para la competitividad de las empresas.

Fuente: Montenegro, D. I. (2020).

En el componente (1) "cultura empresarial", se concluye que las organizaciones requieren a nivel del elemento liderazgo implantar un liderazgo consciente que articule valores, competencias e inteligencia emocional de los líderes a cargo de la estrategia empresarial; la evolución del liderazgo constituye un de los retos empresariales más importantes ahora que los colaboradores están lejos físicamente, en trabajo remoto. Es obligatorio para lograr una mejora competitiva también implementar un propósito a largo plazo en un mayor número de compañías de Ecuador, porque sin su implementación no se tiene una visión clara de crecimiento futuro.

Respecto al *driver* cultural "innovación", la mitad de organizaciones en Ecuador no consideran la importancia de esta dentro de un modelo estratégico; se requiere, entonces, fomentar el ambiente organizacional hacia la innovación (asumir riesgos, tener una estrategia de innovación e impulsar el entusiasmo de las personas), conseguir los recursos (materiales, profesionales e información) e promover las prácticas gerenciales (objetivos de innovación, planificación de proyectos y compromiso interno). En responsabilidad social las empresas deben buscar otros objetivos de desarrollo más allá del crecimiento económico que impulse la mejora de la sociedad y el mundo. En lo concerniente a Buen Gobierno Corporativo se puede llegar a la conclusión que las organizaciones deben reestructurar su forma de gobierno y aceptar a miembros independientes con nuevas ideas y experiencia; o, permitir asesores "on demand" en caso que no exista la posibilidad de formalizar un consejo de administración.

Las elecciones y sus consecuencias para crear valor son parte del componente (2) del modelo. Del lado de la atractividad del mercado, las empresas para mejorar su competitividad deberían, primero, trabajar en una propuesta de valor fuera de las tradicionalmente usadas como productividad y conveniencia, migrando hacia el desarrollo de propuestas de valor basadas en experiencia del consumidor, diferenciación (contra-corriente) o simplicidad realmente aplicada. El conocimiento del consumidor pasa de la intuición o factores básicos de segmentación a el entendimiento de los principios, valores y emociones que le llevan a elegir una u otra marca. Para que el valor pueda ser trasladado a las personas, la relación que se genere debería ser más profunda procurando la lealtad a través de programas específicos (como la creación de comunidades de clientes). Hoy más que nunca en la era de la pandemia se imponen los canales *online* (plataformas integrales) como complemento a los canales habituales de comunicación y venta (distribuidores, tiendas propias, página web, redes sociales, software específico y otros). El ingreso que la empresa recibe es el resultado de una aceptación del mercado objetivo y requiere monetizarse más allá de la venta del producto o servicio; una forma de hacerlo es conseguir ingresos a través de servicios complementarios, proyectos adicionales, honorarios o venta de publicidad o información.

Para construir la propuesta de valor las actividades más notables y que no están siendo explotadas a cabalidad por las empresas ecuatorianas son las referentes al diseño de plataformas de producto, servicio, medios y creación de comunidades; si el canal es *online*, el uso de plataformas tecnológicas permitiría el intercambio eficiente de productos. Las tecnologías exponenciales tienen poca influencia en la generación de competitividad; tecnologías de la era 4.0 como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, *big data*, automatización o *blockchain* no están siendo utilizadas en la actualidad por las organizaciones investigadas; así como también, las alianzas estratégicas para la innovación, el marketing, las empresas conjuntas o la eficiencia de recursos. Entonces, se concluye, que la baja rentabilidad de estas empresas es debida a la poca diferenciación que afecta el margen de rentabilidad y la ausencia de volumen de venta al no acceder a mercados a través de un desarrollo de plataformas digitales que abarquen nuevos mercados y hábitos de las personas.

Por último, el componente (3) tiene que ver con la forma de ejecutar los proyectos en las empresas investigadas. Se concluye que la baja competitividad y resultados son producto de la poca utilización de metodologías modernas (como *design thinking*, *scrum*, *sprint*, entre otras). Para poder llevar a cabo proyectos innovadores los objetivos deben ser desarrollados en *loops* estratégicos con equipos multidisciplinares, hete-*jerárquicos*, con diferentes edades y conocimientos; sin duda, esto ayuda a la generación de ideas y la velocidad de ejecución rompiendo los “silos departamentales” que sólo son necesarios para resolver los problemas en el corto plazo. La empresa ecuatoriana se enfoca más en planes operativos porque no encuentra una perspectiva de desarrollo a través de un modelo centralizado en la creatividad de las personas para la sostenibilidad a largo plazo.

Este artículo es una aproximación profunda a las sugerencias **más visibles** para mejorar radicalmente los críticos resultados de competitividad en las organizaciones de Ecuador y es insumo fundamental para la planificación de la estrategia sustentada en una cultura organizacional fuerte.

VII. Referencias

- Amabile, T. M. (1988). *A Model of Organization Innovation*. Research in Innovation Behaviour, 10.
- Andreu, R., & Rosanas, J. M. (2012). *Manifiesto por una Gestión Empresarial más Humana*. IESEInsight, 13-19.
- Bock, L. (2015). *La Nueva Fórmula del Trabajo*. Bogotá: Penguin Random House.
- Bodell, L. (2018). *Simple*. Bogotá: Paidós Empresa.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricard, J. E. (2010). *From Strategy to Business Models and Onto Tactics*. Boston: LRP.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2008). *Competing Through Business Models (A, B y C)*. Boston: Harvard Business School.
- Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2020). *The Future is Faster than You Think*. New York: Simon & Schuster.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2019). *WIPO*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf
- Echazarreta, C. A., & Costa, A. (2019). *Estudio y Conceptualización del "Valómetro": un Sistema de Indicadores Empresariales para la Gestión basada en Valores*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 573-593.
- Elgar, E. (2012). *Research in Competitive Strategy*. Northampton: G. B. Dagnino.
- Fisk, P. (2015). *Gamechangers*. West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Informe de Perspectivas de la Economía Mundial*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>
- Framholtz, E. G. (1995). *Managing Organizational Transitions: Implications for Corporate and Human Resource Management*. European Management Journal, 13(1), 39-51.
- García, S., & Dolan, S. (1997). *Dirección por Valores*. Madrid: McGraw Hill.
- Kofman, F. (2008). *La Empresa Consciente*. Buenos Aires: Aguilar.
- Kotter, J. P. (2015). *Acelerar*. Bogota: Penguin Random House.
- Kotter, J., & Rathgeber, H. (2017). *¡Aquí No Hacemos las Cosas Así!* Barcelona: Penguin Random House.

- Lucas Tomás, J. L. (1987). *El Proceso de Negocio: Un Modelo de Pensamiento Útil*. Barcelona, España: IESE Publishing.
- Martínez-Barea, J. (2014). *El Mundo que Viene*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Marulanda, E. (2017). *Es Hora de una Revolución Empresarial*. Quito, Ecuador: CAF-BVQ.
- Matamala, R. (2018). *Organizaciones Coherentes*. Bogotá: Paidós Empresa.
- McQueen, M. (2018). *Momentum*. Madrid: Ediciones Urano, S.A.U.
- Melé, D. (1994). **Ética y Eficiencia Empresarial**. Barcelona, España: IESE Publishing.
- Montenegro, D. I. (2019). *Investigación de Competitividad de la Empresa ecuatoriana en la era 4.0*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Montenegro, D. I., López, D., & Susaeta, D. (2019). *Epistemology Of Business Innovation, An Approach From The Human Dimension Of The Action*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 9873-9881.
- Moote, I. (2014). *Design Thinking para la Innovación Estratégica*. Barcelona: Urano.
- Muñoz-Najar, J. A., & Vilà, J. (2001). *Estrategias de Creación de Valor e Innovación*. Barcelona, España: IESE Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto.
- Pérez-López, J. A. (2017). *Fundamentos de la Dirección de Empresas, 7ma. Edición*. Madrid: Rialp.
- Peters, T. (2003). *Re-imagine!* Great Britain: Dorling Kindersley.
- Pin, J. R. (2004). *Los Nuevos Retos Éticos de la Empresa*. Barcelona, España: IESE Publishing.
- Ricard, J. E. (2012). *Estrategia del Siglo XXI. Modelos de Negocio en Acción*. Barcelona, España: IESE Publishing.
- Ridderstråle, J., & Nordström, K. (2004). *Karaoke Capitalism*. Madrid: Pearson Education.
- Sinek, S. (2020). *El Juego Infinito*. Madrid: Urano.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador (2018). Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=S&tipo=1>.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2004). *Administración Estratégica, 13va Edición*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

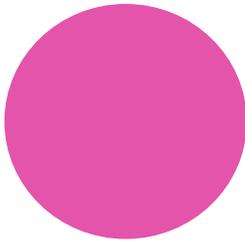
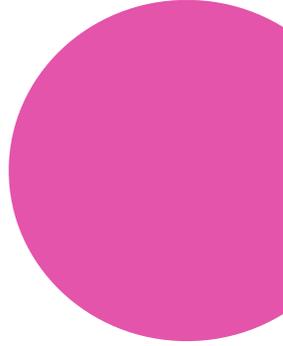
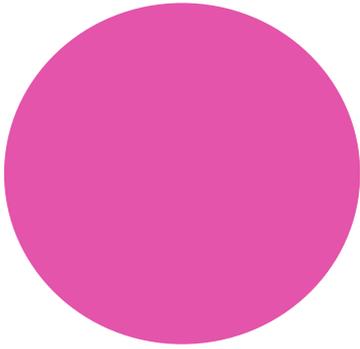
Walsh, M. (2019). *The Algorithmic Leader*. Canada: Amanda Lewis.

World Economic Forum. (2019). Obtenido de The Global Competitiveness Report 2019: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

CURRICULUM VITAE

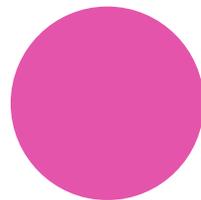
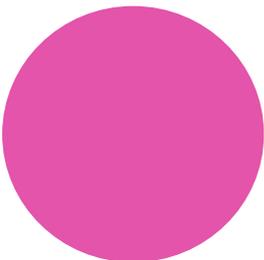
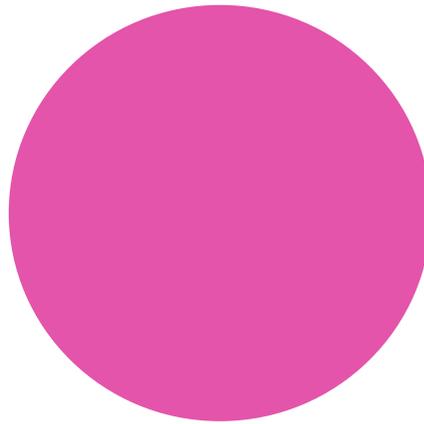
Diego Ignacio Montenegro

PHD (c) en Economía y Empresa por la Universitat de Girona. Top Manager Harvard University. Varias maestrías en Dirección Empresarial. Programas de innovación en Singularity University. Miembro del Directorio en empresas de diferentes sectores en Ecuador. Consultor y Asesor. Speaker Internacional. Presidente de Emotionshare Corporation. Gerente General de la Universidad Hemisferios de Ecuador. Profesor del IDE Business School. Coautor del libro EmotionShare, artículos científicos, casos de estudio, publicaciones y creador del Modelo CulteX para estrategia empresarial.





MISCELÁNEA





Barcelona a través de las noticias de *prime time* de la televisión pública de Corea del sur

Barcelona on the prime time news of South Korean public television

SIN GYU KANG

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7864-6328>

Universidad de Girona, España

Facultad de Turismo

Silvia Espinosa Mirabet

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

Universidad de Girona

Facultad de Turismo

Resumen

La imagen turística de una ciudad es clave para presentarse al mundo y que se construyan internacionalmente sus rasgos definitorios. De este modo, la relación entre percepción e imagen turística son conceptos fundamentales para atraer turistas a un destino determinado. El objetivo del presente artículo es analizar cómo las noticias de la televisión coreana contribuyen a crear una imagen de Barcelona en Corea del Sur. La investigación se realizará a través de un análisis de contenido de los informativos de *prime time*. Así, hemos observado durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias con más audiencia de las secciones de política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte de las tres televisiones públicas de Corea del Sur con mayor impacto en la sociedad coreana: *KBS*, *MBC* y *SBS*. Los resultados evidencian como la mayoría de las noticias transmitidas sobre Barcelona se adscriben a cultura y deporte mostrando un tono positivo mientras que las de política e internacional tienen un tono mayoritariamente negativo. Asimismo, las secciones con más

Abstract

The tourist image of a city is the key to presenting itself to the world and for its defining features to be built internationally. Thus, the relationship between perception and tourist image are fundamental concepts to attract tourists to a specific destination. The objective of this article is to analyze the image of Barcelona in South Korea through the analysis of Korean public television news. The investigation will be carried out through a content analysis of the prime time newscasts. We have observed the news for a period of ten years (2010-2019) with the most audience from the sections of politics, economy, international, society, culture and sport of the three public television stations in South Korea with the greatest impact on Korean society: *KBS*, *MBC* and *SBS*. The results show that most of the news broadcast about Barcelona is ascribed to culture and sport, keeping a positive tone, while the political and international news have mostly a negative tone. Likewise, the sections with the most televised news about the Catalan capital are sports, international and politics.

noticias televisadas sobre la capital catalana son de deporte, internacional y política.

Palabras claves: Barcelona, Televisión pública, Corea del Sur, Noticia de televisión, Imagen de Barcelona, *Prime time*.

Keywords: Barcelona; Public television; South Korea; Television news; Image of Barcelona; *Prime time*.

1. Introducción

En la última década, el turismo surcoreano ha aumentado de forma acelerada en España. En el año 2009 llegaron al país 25.000 turistas procedentes de Corea del Sur (Rovira, 2017), cifra que aumentó significativamente en cinco años, como lo muestran los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), donde se contabilizan, para el año 2014, 167 mil visitantes y ha continuado incrementándose, hasta llegar a las 630 mil personas para el año 2019. Según La Vanguardia (2014), los coreanos descubrieron Barcelona más en profundidad a través de programas televisivos como *Ggot Boda Halbe* (Los abuelos son mejores que las flores) de la cadena privada *TVN* que ocupó el primer lugar del ranquin de audiencias durante cuatro semanas consecutivas en Corea del Sur¹.

Además, la televisión coreana emite con frecuencia reportajes o programas² como el citado anteriormente, por ejemplo, sobre ciudades con atractivos turísticos (Han, 2018). Sus rutinas de producción consisten en viajar directamente al país en el que se desea indagar más a fondo para realizar el programa.

La imagen del destino es reconocida como una construcción importante que influye en la toma de decisiones de los turistas y sus comportamientos futuros (Zhang, Xu, Leung, y Cai, 2016). En el caso de Corea del Sur, se entiende que una de las razones de la popularidad de Barcelona es el efecto de los medios.

La literatura académica explica el efecto de los medios de comunicación y también la percepción que generan en las personas (Aranda et al, 2018). Entre ellos, tal como dice Liu et al. (2019), los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la toma de decisiones sobre dónde ir, dónde alojarse y qué hacer cuando se viaja. La tendencia del desarrollo del turismo muestra que la percepción de la sociedad sobre el turismo está cambiando debido al efecto de los medios (Jacobsen y Munar, 2012). Katlu et al. (2018) señalan que los recientes sucesos mundiales y regionales, incluidos el terrorismo, las epidemias y los disturbios políticos, al ser difundidos por los medios afectan a la percepción que las personas tienen de sus destinos turísticos.

Como se mencionó anteriormente, la imagen que tiene un destino se reconoce como un antecedente importante en el comportamiento futuro de un posible turista. Sin embargo, lo cierto es que la industria turística catalana no tiene estudios que describan la imagen de Barcelona en Corea del Sur. Precisamente en este punto radica la relevancia de este trabajo, cuyo objetivo es analizar qué imagen se tiene Barcelona en Corea del Sur a través de las noticias de *prime time* de los informativos de la televisión pública. La investigación realizará un análisis de contenido de los noticiarios con mayor audiencia, similar al realizado por autores como McCracken (1987). Así, hemos observado durante un periodo de diez años (2010-2019) las noticias de *prime time* (19:00-22:00) de las tres televisiones públicas de Corea del Sur: *KBS*, *MBC* y *SBS*³.

2. Noticias de televisión y formación de imagen de destino

Los medios influyen en la percepción de las noticias a partir, por ejemplo, de la *agenda setting* y el *framing* (Hamborg et al., 2019). La *agenda setting* se refiere a la capacidad de los editores de seleccionar noticias que acabarán formando la terna de temas de actualidad que verán la luz a través de todos los medios y serán motivo de debates, de aperturas de espacios informativos audiovisuales e incluso serán los temas de discusión de la opinión pública (McCombs, 2015). La teoría de *agenda setting* sostiene que los temas que parecen relevantes en los medios influyen en forma destacada en la opinión pública (Rubio García, 2014). Además, esta teoría afirma que la importancia que los medios dan a los atributos de los temas influye en la importancia que estos atributos tienen en la opinión pública a la hora de evaluarlos. Esta *agenda setting* afecta la comprensión, tanto a nivel cognitivo como afectivo (Capriotti, 2012). Por su parte, el *framing* hace referencia a una idea central que organiza el contenido informativo, dotándole de un contexto y sugiriendo el tema tratado mediante el uso de técnicas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sabrina Koziner, 2013).

Las noticias de televisión, a diferencia de otros medios, no permiten a la audiencia controlar el orden o la velocidad del procesamiento de la información. Además, la audiencia solo puede seleccionar el canal, no controlarlo, son los creadores de la noticia quienes lo controlan (Chipp y Chakravorty, 2016). Por tanto, la composición de la realidad cambia según el tono con que se informe mediante las noticias de televisión, y esta composición se extiende no solo a cada individuo sino también a la sociedad en su conjunto formando respuestas sociales.

La característica intrínseca de las noticias de televisión es que dan su información a través de recursos audiovisuales en mucha mayor medida que el resto de los medios. La televisión muestra imágenes con escenas y sonidos vívidas, y proporciona otros elementos visuales de soporte para la información (Maite, 2016).

Cuando se obtiene información sin recurrir a medios audiovisuales es necesario comprender el significado escrito, en cambio, la utilización de videos permite mostrar de forma implícita el mensaje que se desea transmitir y eso redundante en los aspectos clave del mensaje y en un ahorro de tiempo. Y, por supuesto, ejerce su influencia incluso sobre los espectadores involuntarios. Como resultado, las noticias de televisión van más allá de proporcionar información, pues actúan de manera amplia y rápida (Montemayor Ruiz, 2013: 20).

Las propias características de la televisión por su condición de emisora de elementos de comunicación audiovisual, condicionan también la selección de los mensajes que se emiten en los informativos de las diferentes cadenas. Por ello, la inclusión de imágenes en una noticia implica que el medio de comunicación le otorga un tratamiento de mayor importancia y calidad informativa frente aquellas noticias que tan solo incluyen alocuciones. Según Lee et al. (2013), las imágenes realistas estimulan la generación de imágenes mentales. Por lo tanto, los medios afectan la percepción de manera diferente dependiendo de si llevan video o no.

Asimismo, la televisión es un medio que somete la organización y el tratamiento de los hechos a un tiempo breve (Morales Colipe, 2016). Según Cebrián Herreros (2004: 186) "Una duración inferior supone una menor importancia del hecho (...) por el contrario, una duración superior otorga un relieve mayor a los hechos y, en consecuencia, permite una elección más amplia y un tratamiento más profundo".

Hablando de formación de la imagen de destino, la imagen está formada por dos fuerzas mayores, dos factores; factores estímulo y factores personales (Beerli y Martín, 2004). Los factores estímulo son aquellos que provienen de estímulos externos y objetos físicos y también de experiencias previas. Entre estos estímulos externos, se encuentra la experiencia previa, que juega un papel muy importante en la formación de la imagen (Gutiérrez y Bosque, 2010).

Sobre estímulos externos, Gartner (1993: 472) determina la existencia de cuatro tipos de agentes de formación de la imagen turística: agentes inductivos (organizaciones turísticas, empresas turísticas locales/ tour operadores, agentes de viajes), agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión/ periodistas, reportajes, etc.), agentes autónomos (personas individuales u organizaciones que producen artículos, reportajes, televisión, noticias, etc.) y agentes orgánicos (personas que han viajado al destino).

En base a la teoría expuesta en con relación a la elaboración de imágenes sobre el lugar del destino, por un lado, expone un análisis inducido encubierto de los estímulos externos, puesto que el análisis se basará en la observación de la información que la televisión coreana emite en Corea. Cabe considerar que los medios muchas veces se alimentan tanto de los agentes autónomos como de los agentes orgánicos.

3. Metodología

3.1. Diseño de investigación

En esta investigación se han escogido las tres televisiones públicas de Corea del Sur con mayor impacto en la sociedad coreana según la *Korea Press Foundation: KBS, MBC y SBS*. El periodo temporal del análisis se extiende durante diez años, concretamente desde el 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2019. Además, se han establecido seis categorías de análisis de las noticias emitidas durante el período seleccionado siguiendo la división de secciones de contenido, realizada por las propias televisiones: política, economía, internacional, sociedad, cultura y deportes.

Además, se ha analizado el tono de los mensajes transmitidos sobre Barcelona y se han clasificado según sean positivos, negativos o neutrales. El criterio que seguiremos para definir lo que es un mensaje positivo, negativo o neutral tendrá además el refuerzo de la conceptualización de lo que es una mala noticia según el estudio de Christian Schemer (2012) sobre la influencia de los medios de comunicación. El autor afirma que una mala noticia es toda aquella información nueva que altera de forma negativa la visión sobre un tema. Podemos trasladar este concepto a nuestra clasificación de buenos y malos mensajes, considerando malos mensajes aquellos que alteran de forma negativa la imagen de algo para la persona que lo recibe, y del lado contrario, consideraremos buenos los mensajes que alteran de forma positiva la visión sobre un asunto o lugar. Consideraremos neutrales aquellos mensajes que no proporcionan ninguna alteración en la imagen que se construye en la percepción de las personas que los reciben.

3.2. Codificación de datos y medición de fiabilidad

Se considera que un método de investigación es fiable cuando su aplicación en reiteradas ocasiones a los mismos datos, no altera los resultados y se obtiene la misma respuesta. Y este aspecto es fundamental para validar los resultados (Alonso et al., 2012: 35). En ese sentido, es importante tener presente que la fiabilidad es un factor clave del análisis de contenido. De igual modo, Neuendorf (2002: 141) sostiene que, sin establecer la fiabilidad, "las medidas del análisis de contenido no sirven".

Así, en este estudio, se trabajó con dos codificadores diferentes que analizaron la misma noticia de la televisión y compararon sus resultados para medir la fiabilidad y la coincidencia en el tono de las informaciones sobre Barcelona. La codificación de datos se realizó de acuerdo con el siguiente procedimiento, tal como recomienda Neuendorf (2002):

1. Se creó una hoja de codificación y se decidieron las directrices de codificación.
2. Se procedió al primer análisis y se midió la fiabilidad de los dos codificadores. Al ser inferior al 85%, (nivel confiable) entonces se continua con el proceso y se codifica la muestra completa, tal como recomienda Neuendorf (2002). Par él, una fiabilidad de 0,6 o más se considera alta. La fiabilidad de este estudio fue de 0,88. Esto demuestra una alta fiabilidad.
3. Se valoraron en una reunión, las discrepancias entre los investigadores y se procedió con toda la muestra.

En este estudio, la fiabilidad del contenido se ha medido utilizando el *coefficient of reliability* de Holsti (1969), que es uno de los métodos para medir la fiabilidad del análisis de contenido.

4. Discusión de los resultados

Para recoger las muestras y realizar este estudio se utilizó un servicio de reproducción de noticias en la página de inicio de Internet de cada una de las emisoras de TV que son nuestras unidades de análisis. En este sitio web, se buscaron informaciones con la palabra clave "Barcelona". La búsqueda arrojó 2.523 noticias en KBS, 2.645 noticias en MBC, 3.270 noticias de SBS. En total se obtuvieron 8.438 informaciones. Pero, puesto que estas informaciones son todas las noticias que contienen la palabra "Barcelona", se volvieron a examinar, incluyendo solamente las noticias de *prime time* (19:00-22:00). Durante el período de diez años del análisis, la mayoría de las noticias relacionadas con Barcelona en la televisión no trataban contenidos informativos sobre la ciudad de Barcelona sino sobre personas, marcas o asuntos de Corea del Sur que se presentaban o tenían alguna vinculación con Barcelona, siendo la ciudad sólo el contexto.

Por ejemplo, el contenido de la noticia "Samsung Galaxy S9 lanzado en Barcelona (26/02/2018)" trataba sobre Samsung Galaxy S9. Igualmente, ocurre con el artículo titulado "Kumho Tires, F1 de Barcelona pasa con éxito la prueba" (02/09/2013) y "Lee Seung-woo juegan en el equipo B del Barcelona" (07/07/2015), "Jung-Hyun participa en el Barcelona Open" (01/05/2017), "Lee Nurie, 1^{er} lugar en el Concurso de Danza de Barcelona" (21/05/2016) o "Park Tae-hwan no asiste a los campeonatos mundiales de natación de Barcelona"⁴ (12/04/2013).

Por lo tanto, y a partir de esta óptica, se analizará en las tres televisiones el concepto "Barcelona" en las noticias, la frecuencia con la que la televisión emite contenidos sobre Barcelona y el tono de las noticias. Se observará además si estas noticias incluyen vídeos o no y la duración de cada información. Con todos estos datos se podrá obtener una clara percepción sobre el peso de Barcelona en las tres televisiones públicas coreanas y cómo ello podría contribuir a crear una imagen de la ciudad condal como destino turístico apetecible.

En la cadena KBS se han analizado una serie de 107 noticias. Son las únicas noticias que no repiten contenido y que no tratan Barcelona como un contexto de la información, sino como el sujeto de la misma. Sigifican una cantidad más que suficiente para darle validez. En la siguiente tabla podemos ver su contenido según las seis secciones establecidas (política, economía, internacional, sociedad, cultura y deporte).

Tabla 1. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión KBS (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	0	0	1	0	0	0	1	6	3	7	18
Economía	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
Sociedad	0	1	1	0	0	0	1	2	1	1	7
Cultura	1	0	0	1	0	0	0	2	1	0	5
Internacional	0	1	1	2	2	1	1	6	3	8	25
Deporte	2	2	4	6	4	6	4	6	5	8	47
Total	3	4	8	9	6	8	7	23	14	25	107

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Tabla 1, la mayor parte de las noticias se relacionan con el deporte en Barcelona (43,9%), seguidas por las noticias sobre internacional (23,3%) y política (16,8%). En el lado contrario, las temáticas de menor frecuencia fueron las que tratan sobre economía (4,6%) y cultura (4,6%). En el caso de las noticias con la temática más frecuente, los deportes, casi todas están relacionadas con el fútbol profesional, un ámbito muy asociado a Barcelona. En definitiva, deportes, internacional y política suponen más de la mitad de las noticias (84,1%) transmitidas en KBS vinculados a Barcelona.

A continuación, se puede observar la Tabla 2 que presenta el análisis del tono de la información en las noticias de KBS (2010-2019). Según el análisis, hay muchas noticias positivas en deporte (72,3%), cultura (60%), sociedad (42,9%) y noticias negativas en internacional (64%), política (61,1%) y economía (40%).

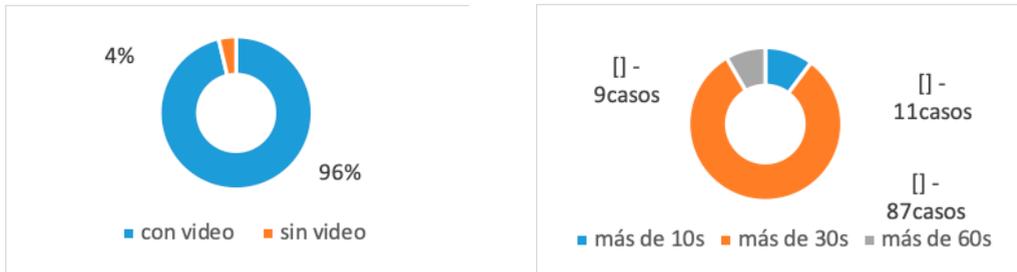
Tabla 2. Análisis del tono en las noticias en la televisión KBS (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	5,6%	61,1%	33,3%
Economía	20,0%	40,0%	40,0%
Sociedad	42,9%	14,3%	42,9%
Cultura	60,0%	0,0%	40,0%
Internacional	8,0%	64,0%	28,0%
Deporte	72,3%	4,3%	23,4%

Fuente: elaboración propia.

Y finalmente se incluye una tabla más para esta cadena televisiva (Gráfico 1). Aquí se detallan las duraciones de los temas analizados y si estos incluyen imágenes o son sólo alocuciones de un presentador mirando a cámara, cosa que denotaría un tratamiento de menor importancia y calidad informativa, tal como se ha expresado en el marco teórico de este trabajo. En la televisión KBS, el 96% de las noticias incluyeron video, y el 81% de las noticias de televisión ocuparon espacios de entre 30 y 60 segundos.

Grafico 1: Tipos y duraciones de los temas analizados KBS (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

La segunda televisión analizada es la *MBC*. En este caso, en los diez años estudiados, se transmitieron un total de 87 noticias con contenidos relacionados con Barcelona. Estos 87 artículos han sido seleccionados de las 2.645 noticias que se transmitieron en *prime time* en la *MBC*. Así, el deporte es también la temática más abundante, representando el 40,4% de las noticias. Las siguientes temáticas en popularidad son de la sección de política (19,8%) y de internacional (16,7%). Por el contrario, las noticias con menor frecuencia de transmisión son de sociedad (6,8%) y economía (2,2%). Como puntualización, hay que añadir que, debido a los atentados de Cataluña⁵ y del conflicto por la independencia, en 2017 y 2019 han crecido exponencialmente las noticias aparecidas en televisión, en comparación con otros años. Se pueden observar los datos comentados en la Tabla 3:

Tabla 3. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión MBC (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	2	2	2	1	2	2	1	6	2	6	26
Economía	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Sociedad	0	0	1	0	0	2	1	2	1	2	9
Cultura	1	2	1	1	2	1	3	3	2	2	18
Internacional	0	1	2	1	2	1	2	5	2	6	22
Deporte	4	5	6	5	6	5	5	6	4	7	53
Total	7	10	12	8	12	11	13	23	11	24	131

Fuente: elaboración propia.

A continuación, observemos la Tabla 4 que presenta el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión *MBC* (2010-2019). La mayoría de noticias positivas sobre Barcelona se refieren al ámbito de la cultura (72,2%), al deporte (62,3%) y a sociedad (55,6%), mientras que en economía (33,3%), política (7,7%) e internacional (4,5%), disminuyen los índices de noticias positivas.

Tabla 4. Análisis del tono en las noticias en la televisión MBC (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	7,7%	61,5%	30,8%
Economía	33,3%	33,3%	33,3%
Sociedad	55,6%	11,1%	33,3%
Cultura	72,2%	0,0%	27,8%
Internacional	4,5%	63,6%	31,8%
Deporte	62,3%	3,8%	34,0%

Fuente: elaboración propia.

Sobre la incorporación de imágenes en las noticias de Barcelona en esta cadena, así como sobre sus duraciones (Gráfico 2) hay que añadir que en la MBC la mayoría (95%) de temas llevaban vídeos explicando la información y la mayoría (84%) de las duraciones de las mismas fueron entre los 30 segundos y los 60 segundos en la noticia de *prime time*

Gráfico 2: Tipos y duraciones de los temas analizados MBC (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

La tercera televisión analizada es la SBS. En este caso tenemos 127 noticias. Estas 127 noticias han sido seleccionadas de las 3.270 noticias que se transmitieron en los informativos de *prime time* de la SBS. En este caso el deporte (44%), la política (20,4%), internacional (19,6%) y cultura (7%) son los temas más vinculados a Barcelona seguidos de las noticias de sociedad (6,2%) y de economía (2,3%). En el caso de SBS, la suma de deporte y política constituye más de la mitad de las noticias transmitidas, concretamente un 64,5%.

Tabla 5. Análisis de la frecuencia de las noticias en la televisión SBS (2010-2019).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
Política	1	1	3	1	2	1	1	6	3	7	26
Economía	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	3
Sociedad	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
Cultura	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	9
Internacional	1	0	1	1	1	2	2	8	3	6	25
Deporte	6	5	4	5	5	6	6	5	5	9	56
Total	11	8	9	10	10	10	10	22	14	23	127

Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla observaremos el análisis del tono de las noticias transmitidas en la televisión SBS (2010-2019). En el caso de la SBS, hay un porcentaje mayor de noticias positivas en deporte (71,4%), cultura (55,6%) y sociedad (50%). Al contrario, hay un porcentaje mayor de noticias negativas en política (61,5%) e internacional (68%).

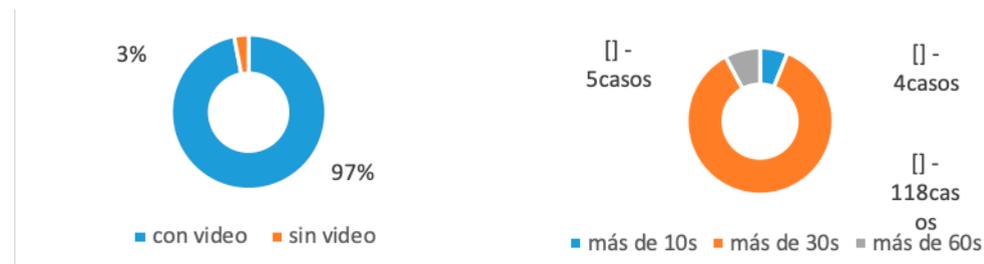
Tabla 6. Análisis del tono en las noticias en la televisión SBS (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	11,5%	61,5%	26,9%
Economía	0,0%	33,3%	66,7%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	55,6%	11,1%	33,3%
Internacional	12,0%	68,0%	20,0%
Deporte	71,4%	3,6%	25,0%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente hay que añadir (Grafico 3) que en la SBS la mayoría (97%) de temas llevaban vídeos explicando la información y las duraciones de las mismas oscilaron entre los 30 segundos y los 60 segundos (86%) en el *prime time*.

Grafico 3: Tipos y duraciones de los temas analizados SBS (2010-2019).



Fuente: elaboración propia.

Así pues y a modo de resumen, tal como se muestra en la Tabla 7, la imagen de Barcelona en las noticias de las tres televisiones públicas coreanas es, en general, positiva. Así, tenemos el mayor porcentaje de noticias positivas en el deporte (68,6%) y la cultura (65,6%).

Tabla 7. Suma del análisis del tono de las noticias transmitidas en las tres televisiones (2010-2019).

	Positivo	Negativo	Neutro
Política	8,6%	61,4%	30,0%
Economía	18,2%	36,4%	45,5%
Sociedad	50,0%	12,5%	37,5%
Cultura	65,6%	3,1%	31,3%
Internacional	8,3%	65,3%	26,4%
Deporte	68,6%	3,8%	27,6%

Fuente: elaboración propia.

A excepción de la opinión neutral, los ámbitos en el que las noticias negativas predominan son en política e internacional, y se relacionan con la situación política y la noticia del robo a una funcionaria coreana en Cataluña⁶. En este sentido y sobre la situación política, hay que destacar que cuando la prensa coreana muestra una imagen más negativa es en el momento en que emite informaciones sobre el movimiento independentista que es mostrado como una especie de caos social, transmitido por imágenes impactantes (Foto 1)⁷. Son las imágenes más espectaculares de todas las noticias que se han analizado.



Foto 1: Imágenes de tres televisiones transmitidas en Corea del Sur

Fuente: elaboración propia con datos de *KBS, MBC, SBS*.

Acerca de las noticias de internacional, hay que añadir que son las que más incluyen informaciones sobre sucesos. Así, a los incidentes terroristas ya mencionados, cabe destacar también en este ámbito, el reciente y ya referido atraco de un alto cargo de Corea del Sur en Barcelona. Por otro lado, la cultura (3,1%) y los artículos deportivos (3,8%) casi no transmiten mensajes negativos a los lectores, mostrando la mayoría de las noticias mensajes positivos.

5. Conclusiones

Según los análisis mencionados, las imágenes positivas sobre Barcelona no van más allá del deporte o la cultura y tienen poca relación con la política o el área internacional. La mayoría de los coreanos que se informan a través de las noticias objeto de este estudio, sólo perciben Barcelona como un lugar de festivales y fútbol. Así, los temas culturales son los más comentados en las noticias coreanas. En cuanto a su temática abarcan una gran variedad: el arte, la arquitectura, los viajes o la cultura de la vida. Se pueden encontrar titulares como "Viaje a Barcelona", "Viaje a Gaudí", "Comida catalana", "200 años de una torre humana tradicional (Castells)", "Sagrada Familia se completará en 2026", "Mundo artístico de Miró" y "Museo Picasso". La mayoría de estas noticias culturales son de contenido positivo y casi ninguna (3,1%) de ellas transmite mensajes negativos. En cuanto a los artículos deportivos, la mayoría de las tres televisiones analizadas emiten noticias relacionadas con el fútbol y transmiten un mensaje positivo, como, por ejemplo, los titulados "Título del Campeonato del FC Barcelona", "Sueño, la Liga española", "Messi 50 goles en el FC Barcelona" o "Aprender en la Masía".

Sin embargo, la economía de Cataluña representa el 19,14% del total de la economía española (La Vanguardia, 2019) y Barcelona se ha situado en el primer puesto del ranking mundial de congresos internacionales, según el barómetro de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2018), pero este importante aspecto no es especialmente relevante en las informaciones analizadas en este trabajo. En los artículos sobre economía encontramos temas como "Vuelo directo Barcelona a Seúl",

"Mercado tradicional en Barcelona", "Barcelona recesión económica" o "Compartir el fracaso en Barcelona". Un 36,4% de los mensajes económicos son negativos y un 18,2% son mensajes positivos. Por otro lado, sí que se ha observado que gran parte de las noticias de las televisiones públicas (*KBS, MBC y SBS*) destacan temas de política e internacional.

Así pues, en el ámbito de la política se transmiten noticias como "Cataluña por la independencia", "Voto de Cataluña", "Manifestación de la independencia catalana", o "Manifestación contra los recortes". Un 61,4% de las noticias de este campo transmiten imágenes negativas a los espectadores coreanos. En las noticias de la sección internacional, se observa como la mayoría de temas tratan sobre "Fallecimiento de un alto funcionario de Corea del Sur en Barcelona" y sobre "Terrorismo en Barcelona". En este caso también, un 65,3% contienen mensajes negativos.

Los reportajes relacionados con los temas de las secciones de sociedad incluyen las noticias como "Problema del envejecimiento de la población de Barcelona", "Gente de Barcelona", "Modelo de éxito cooperativo", "Ladrón de turistas", "38 grados de Barcelona" y "Cómo vivir felizmente". En esta sección el mensaje negativo ocupa el 12,5% de las noticias y el mensaje positivo es superior, situándose en un 50%. Por lo tanto, teniendo en cuenta la dimensión afectiva de la *agenda setting*, podemos señalar que el tono positivo de los medios de comunicación podría influir en una evaluación pública favorable del tema (Capriotti, 2012). Por consiguiente, las televisiones analizadas podrían contribuir a influir positivamente también en la evaluación pública de Barcelona en relación al ámbito más social.

En definitiva, la imagen positiva de Barcelona mostrada en las tres televisiones analizadas ayuda a posicionar la marca de Barcelona en el mercado turístico de Corea del Sur, puesto que crea un impacto positivo en los coreanos. Se relaciona la ciudad sobre todo con el deporte y la cultura que son dos atributos muy eficientes para una capital pues tienen connotaciones positivas que suman atractivo turístico.

Pero la imagen de Barcelona en Corea del Sur no se limita a éstos ámbitos solamente sino también al reconocimiento de la excelencia de su gastronomía y a su entusiasta celebración de eventos que promueven la tecnología, como el *Mobile World Congress*. Por lo tanto, construir una imagen positiva en los campos menos explorados, menos "noticiables" para las televisiones públicas coreanas, como el político, el económico o el internacional, basados en una estrategia de comunicación más allá de la buena percepción del ámbito cultural, sería una buena manera de atraer a más turismo coreano a Barcelona.

De este estudio se desprende también que hay noticias negativas sobre Barcelona (terrorismo, robos y la confusión que genera el movimiento independentista catalán) y que, aunque porcentualmente, son menos que las positivas, su alto grado de espectacularidad puede perjudicar la imagen que de Barcelona se creen los espectadores de las tres televisiones públicas coreanas. La actividad turística es muy sensible a cualquier situación que afecte a la seguridad del turista. Esto puede dar una percepción negativa a los viajeros coreanos que quieren viajar a Barcelona, tal y como expresan García y Serrano (2018).

6. Referencias Bibliográficas

- [1] Almeida García, F. y Jiménez Serrano, S. (2018). "Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación". *Investigaciones Turísticas*, (16), 23-45.
- [2] Anholt, S. (2011). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2:1, 1. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>

- [3] Aranda, D., Sánchez Navarro, J., Martínez Cerdá, J. F. y Meneses, J. (2018). "The impact of digital practices on the perception of risks and benefits of digital gaming". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10, 2.
- [4] Beerli, A. y Martín J. D. (2004). "Tourist´s characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, 623-636.
- [5] Camprubi, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). "La formación de la imagen inducida: un modelo conceptual". *Revista Pasos*, 7(2), 255-270.
- [6] Capriotti, P. (2012). "Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. 1, 305-320.
- [7] Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión, obsesión mercantil y política*. Editorial Gedisa, Barcelona, Spain.
- [8] Gartner, W. C. (1993). "Imagen formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (273), 191-215.
- [9] Gunn, C. A. (1972). *Vacation scape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.
- [10] Gutiérrez, H.S. y Bosque, I. R. (2010). "Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 13. Núm. 43. 37-63 DOI: 10.1016/S1138-5758(10)70009-8
- [11] Hamborg, F., Donnay, K. y Gipp, B. (2019). "Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review". *Int J Digit Libr* 20, 391–415.
- [12] Han, D. (2018): Fall in love with España, ten times more in seven years. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/it/article/201810205475v>
- [13] Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison, Wesley.
- [14] ICCA (2018). Ranking mundial de Congresos internacionales. Disponible en <https://www.iccaworld.org/npps/>
- [15] Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en cifras 2019*. http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019
- [16] Jacobsen, J.K.S., Munar, A.M. (2012) "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age". *Tourism Management Perspectives* 1: 39–47.
- [17] Kapuscinski, G. y Richards, B. (2016). "News framing effects on destination risk perception". *Tourism Management*, Vol 57, 234-244.
- [18] Kutlu, D., Disli, B. y Ayyildiz, H. (2018). "The effect of the online news on Tourism". *Journal of Social Sciences*, 17(1), 169-175.
- [19] La Vanguardia. (2014). Corea del Sur se enamora España por un programa de televisión. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-televison.html>
- [20] La Vanguardia (2019). Catalunya mantiene el papel de locomotora de España en el 2018, *La Vanguardia*, Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20190429/461934212168/cataluna-madrid-pib-crecimiento-economia.html>
- [21] Lee, B. K, Lee, C. K y Lee, J. (2013). "Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification". *Journal of travel research*, vol. 53,2, 239-251.
- [22] Liu, X, Mehraliyev, F, Liu, C. y Schuckert, M. (2019). "The roles of social media in tourists´ choices of

- travel components", *Tourist Studies*, Vol 20(1), 27-48.
- [23] Maite Moyá, R. (2016). *Habilidades comunicativas y comunicación política*. Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández, Spain.
- [24] McCombs, M. (2015). *The agenda setting role of the news media*. In an Integrated Approach to Communication Theory and Research, Kristen Eichorn and Don Stacks, eds., Chapter 8. New York: Routledge. DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.95007-4
- [25] McCracken, W. J. (1987). "Australia and Australians: View from New York Times", *Journalism Quarterly*, Vol. 64, issue 1, 183-187.
- [26] Meijer, M. y Kleinnijenhuis, J. (2006). "Issue news and corporate reputation: applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication". *Journal of Communication*, 56 (3), 543-559.
- [27] Montemayor Ruiz, F. J. (2013). "Marketing experiencia en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, N(125), 17-35.
- [28] Morales Colipe, G. (2016). "Estudio del tratamiento periodístico del acontecer sociopolítico en noticias de televisión". *Revista de ciencias humanas y sociales*, N. Extra 10, 304-325.
- [29] Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Cleveland state university, USA: SAGE.
- [30] Rubio García, R. (2014). "Twitter and the Agenda setting theory: Messages from the digital public opinion". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 20(1), 249-264.
- [31] Sabrina Koziner, N. (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación", *Austral comunicación*, Vol 2(1), 1-25.
- [32] Schemer, C. (2012). "The influence of News Media on Stereotypic Attitudes Toward Immigrants in a Political Campaign". *Journal of Communication*, 62(5), 739-757.
- [33] Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. y Aandronikidis, A. (2016). "Destination images, holistic image and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination". *Tourism Management*, V.53, 40-60.
- [34] Zhang, H., XU, F., Leung, H. y Cai, L. A. (2016). "The influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

Notas al final

(1) Es un programa de telerrealidad que muestra a unos abuelos viajando a Barcelona y disfrutando de la comida tradicional y de las atracciones turísticas de la ciudad.

(2) *Youn's Kitchen* (TVN, mayo de 2017), *Battle Trip: Barcelona* (KBS, noviembre de 2018), *Boys on the line: Barcelona* (MBC, julio de 2018), *Walking into the world: Barcelona* (KBS, febrero de 2013), *Korean hostel in Spain* (TVN, marzo de 2018), *Themes around the World: Barcelona* (EBS, abril de 2014), etc.

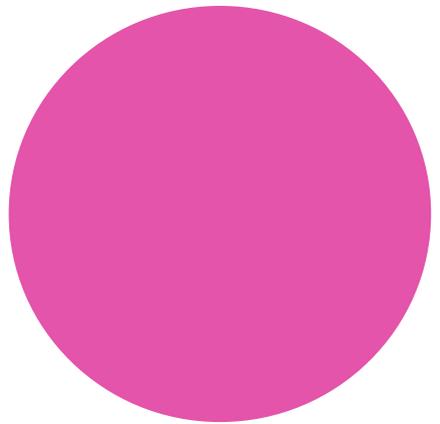
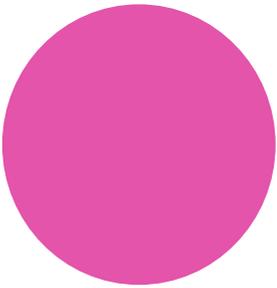
(3) KBS: *Korean Broadcasting System*, MBC: *Munhwa Broadcasting Corporation*, SBS: *Seoul Broadcasting System*. Según *Korea Press Foundation*, KBS, MBC y SBS son las tres únicas televisiones públicas de Corea del Sur que reciben financiación de los contribuyentes. Fueron fundadas: 3 de marzo de 1973 - KBS, 21 de febrero de 1961 - MBC y 9 de diciembre de 1991 - SBS. Recuperado el 25 de enero de 2020 de <http://www.presskorea.or.kr/index.php>

(4) La traducción de los titulares en coreano es de uno de los autores del trabajo, Sin Gyu Kang.

(5) Los atentados del 17 de agosto de 2017 fueron dos ataques terroristas que se desarrollaron en las ciudades de Barcelona y Cambrils en la comunidad autónoma de Cataluña.

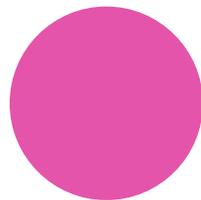
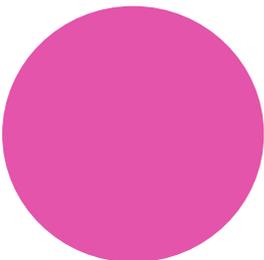
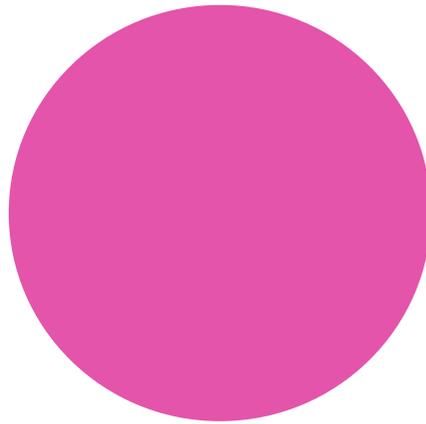
(6) Según el Periódico (2019), Hye-won Kim, alto cargo del gobierno de Corea del Sur, resultó gravemente herida la noche del 23 de junio de 2019 por el tirón de un ladrón en Barcelona, falleciendo el 27 de junio. Su muerte ocasionó muchas noticias con tono negativo en 2019.

(7) Imagen recuperada de : <https://www.kbs.co.kr> (KBS), <https://www.imbc.com> (MBC), <https://www.sbs.co.kr> (SBS).





ARTÍCULOS DE DIVULGACIÓN Y ENSAYOS





Herramientas digitales *on line* al servicio de los procesos de aprendizaje: comunicación, motivación y emociones.

AUTORA:

Dra. Núria Puig Borràs
Universitat de Girona

Palabras clave: aprendizaje, comunicación, emociones, digital, educación online, apps, blogs, plataformas digitales, redes sociales.

En este artículo de divulgación se relatan algunas experiencias educativas a través del uso de herramientas digitales para mejorar el nivel de comunicación y los procesos de aprendizaje después de la irrupción forzosa del *on-line* provocada por el estallido de la pandemia y sus consecuencias en la educación universitaria a partir de marzo de 2020.

El uso de estas herramientas digitales ya era habitual en la asignatura de *Creatividad*, de los estudios de Publicidad y relaciones públicas; y también en la asignatura de *Cultura visual y medios de Comunicación* del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos, ambas de la Universitat de Girona. No obstante, ahora estas herramientas han ganado protagonismo.

En la educación a distancia, cuando es escogida como una opción se asumen unas reglas de juego comunicativo que llevan implícitas unas ventajas y unos inconvenientes. La educación a distancia como elección viene a dar respuesta a una serie de necesidades del estudiante que opta por esta fórmula. A veces, es una buena opción para llegar a todos los rincones del planeta, o al menos a todos aquellos que no se ven afectados por la brecha digital.

No obstante, cuando la educación a distancia se produce de forma forzada en un momento determinado, como ha ocurrido con la pandemia, plantea retos de forma súbita. En los estudios de comunicación siempre hemos trabajado formas de comunicación mediada. Partimos pues de una ventaja. El estudio y el uso de los medios de comunicación de masas y las redes sociales forman parte de nuestro objeto de estudio y de nuestras herramientas de trabajo.

En educación es preciso situar el foco en el alumno y en el aprendizaje. Ello implica poner al alumno en el centro de nuestro interés, de la misma forma que lo hacíamos en un contexto presencial. Implica preguntarnos cómo aprende, cómo enfrenta una situación nueva para todos, cómo es el contexto en el que realiza el aprendizaje y cómo afecta esta nueva situación a sus motivaciones y sus emociones.

Como dice Mena-Young en un artículo publicado en la revista *Communication Papers*: "El aprendizaje virtual entonces no puede ser solamente una traslación del contenido de un curso presencial a uno mediante entorno en internet, sino que implica una reconstrucción completa que, en la actualidad, implica pensar en los entornos responsive, que impulsan el aprendizaje ubicuo. En este modelo las prácticas educativas están mediadas por tecnologías móviles y apoyadas en dispositivos convergentes. La finalidad de esas prácticas es que los estudiantes sean capaces de aprender en cualquier lugar, con independencia de su localización o la disposición de recursos y materiales físicos (Sevillano y Vásquez citando a Drent y Meelissen, 2013, p. 35)." (MENA-YOUNG, 2018, p.109)

Más allá de la tecnología y de las herramientas disponibles, que afortunadamente han sido muchas, debemos poner todo el empeño en utilizar estas herramientas para mejorar el nivel de comunicación entre todos los miembros de esta aula virtual. Con el objetivo, entre otros, de mejorar los niveles de motivación y generar las emociones que propician los procesos de aprendizaje. Y más allá de todo esto cuidarnos los unos a los otros. Detectar flaquezas para ayudarnos entre nosotros y conseguir que nadie se vea abocado al abandono. Aprendemos juntos y esto solamente es posible si cuidamos los canales de comunicación, aquellos que influyen en nuestras emociones y nuestra motivación hacia el aprendizaje. Todo ello va mucho más allá de la traslación de contenido, pero no hay que perder de vista el contenido de las asignaturas que es, como diría Arguiñano, el fundamento. No obstante, si no se dan las condiciones emocionales y comunicativas adecuadas no hay forma de transmitir, ni de acceder a los contenidos.

En la definición de la comunicación de masas se dice que la comunicación mediada se produce a través de un elemento técnico entre el emisor y el receptor. Hay siempre una distancia física entre ambos y existe también una "distancia perceptiva". El verdadero reto es que esta distancia perceptiva no se traduzca en ineficacia comunicativa. Otra cosa será qué preferimos, qué nos gusta más, o qué nos hace más felices. Posiblemente prefiera los debates cara a cara con los alumnos, casi añoro tener que decir "por favor, por favor no hablemos todos a la vez". Con el tiempo, han surgido en nuestra aula virtual algunas fórmulas *on line* dirigidas hacia la socialización. Por ejemplo, lo que denomino los "pasillos virtuales", que no es más que quedarse a hablar un ratito después de la sesión de clase, mejorando así los niveles de comunicación entre los miembros del aula. Lo que antes hacíamos de forma natural en el pasillo o en el bar de la facultad. Hechos que por sencillos no son carentes de valor.

A continuación, expondré algunas herramientas utilizadas con el objetivo de mejorar los procesos de aprendizaje. El uso de blogs, plataformas digitales, portafolios digitales y redes sociales no es nada extraño en los procesos de aprendizaje de las asignaturas que desarrollo en la universidad. Estas asignaturas son "Creatividad" en los estudios de Publicidad y relaciones públicas y "Cultura visual y medios de comunicación" en los estudios de Diseño y desarrollo de videojuegos. En estas asignaturas se practica la creación de contenidos para medios digitales y utilizamos de forma habitual aplicaciones de diversa índole. La importancia de la creación, difusión y consumo de contenidos a través de medios y aplicaciones digitales no era menor en tiempos de prepandemia. No obstante, nos vimos obligados a sustituir todas

las formas de comunicación entre los alumnos y el profesor por herramientas que afortunadamente no nos eran para nada desconocidas.

Además de redirigir las clases hacia entornos digitales y proporcionar materiales de estudio, mi preocupación se centró también en la formulación de propuestas que potenciaran la comunicación entre los miembros de la clase. A pesar que las formas de comunicación mediada son casi inherentes y necesarias en los perfiles profesionales de ambos estudios, surgen carencias que pueden llevar al alumno a la desmotivación e incluso al abandono. Des del punto de vista docente, la presencialidad permite captar sensaciones y estados de ánimo de los alumnos de forma muy efectiva. En el proceso de aprendizaje entran en juego muchas cosas más que la transmisión de conocimientos o la experimentación enfocada a los aprendizajes. Hay además un entramado emocional y motivacional que nos predispone a aprender. En la presencialidad el profesor puede detectar mejor los frenos e intervenir, paliando los posibles problemas que pueden hacer menos efectivo el proceso de aprendizaje. Que duda cabe que las buenas emociones facilitan el aprendizaje, ponen en funcionamiento resortes relacionados con la atención, la cognición y la memoria.

Hay que confiar en la capacidad de aprendizaje del alumnado, confiar en su implicación en el aprendizaje. Cuando confían en nosotros, nos hacemos más responsables. Y es necesario responsabilizarnos de nuestros propios procesos de aprendizaje. Sin embargo, en este contrato implícito entre alumnado y profesorado, este último tiene la función de guiar estos procesos, y la responsabilidad de detectar y corregir, en la medida de lo posible, las flaquezas que pueden llevar a los alumnos al fracaso en la asignatura o en sus estudios.

La figura del docente no es tan importante y en todo caso hay que redefinirla. Los alumnos aprenden también sin la intervención del profesor. Sugata Mitra en sus experimentos de autoaprendizaje o en sus reflexiones en *Beyond the Hole in the wall* o en *The school in the cloud* redefine el papel del profesor. Sugata Mitra dice sobre el proceso de aprendizaje en el alumnado infantil: "Los niños pueden aprender cualquier cosa por sí mismos si pueden acceder a internet en grupo. De hecho, es muy posible que el «aprendizaje» tradicional ya no sea tan importante como lo era antes." (SUGATA MITRA, 2021, pág 53). Su primer experimento llamado "El agujero en la pared", desarrollado en los barrios pobres de Delhi, data de 1999. Con ello quiero remarcar que el papel del profesor y el uso de las herramientas digitales en los procesos de aprendizaje forman parte de las reflexiones y las adaptaciones que los docentes ya venimos haciendo desde hace mucho tiempo.

Es necesario destacar que en niveles inferiores de educación se dan más fácilmente problemas producidos por la brecha digital que en los alumnos de nivel universitario y más concretamente de estos grados. Si bien, en estos últimos se pueden dar casos puntuales de problemas de acceso a conexiones o aparatos tecnológicos, no es lo más habitual. Sin embargo, estas carencias propias de la brecha digital pueden ser un problema más extendido en algunos alumnos de primaria, secundaria o formaciones profesionales. En estos casos, habría que solucionar en primer lugar este problema de base para garantizar el acceso a la educación de todos.

A continuación veremos algunas herramientas digitales de creación y difusión de contenidos utilizadas en las dos asignaturas anteriormente mencionadas.

Las asignaturas de *Creatividad y de Cultura visual y medios de comunicación*.

En estas dos asignaturas la necesidad de trabajar *on-line* de forma repentina nos ha sorprendido con muchísimas herramientas digitales y con habilidades suficientes para utilizarlas. A mi entender, el mayor hándicap no radica en la falta de herramientas sino en la calidad de las comunicaciones. Con todas estas herramientas podíamos crear y difundir contenido. Pero también se hacía necesario, como he expresado anteriormente, el cuidado de la motivación y las emociones de todos nosotros. Debíamos mantener la determinación de seguir trabajando de forma motivada y efectiva, no solamente para el proceso de aprendizaje y la obtención de competencias, sino también para mantener el hilo de comunicación necesario para establecer un buen marco emocional y motivacional de aprendizaje.

El primer confinamiento, inesperado y contundente, nos llega trabajando en la asignatura de "Cultura visual y medios de comunicación" con los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos. Esta asignatura se hace en primero. Un dato a tener en cuenta, ya que no tienen del todo forjado el entramado relacional que establecemos en la universidad.

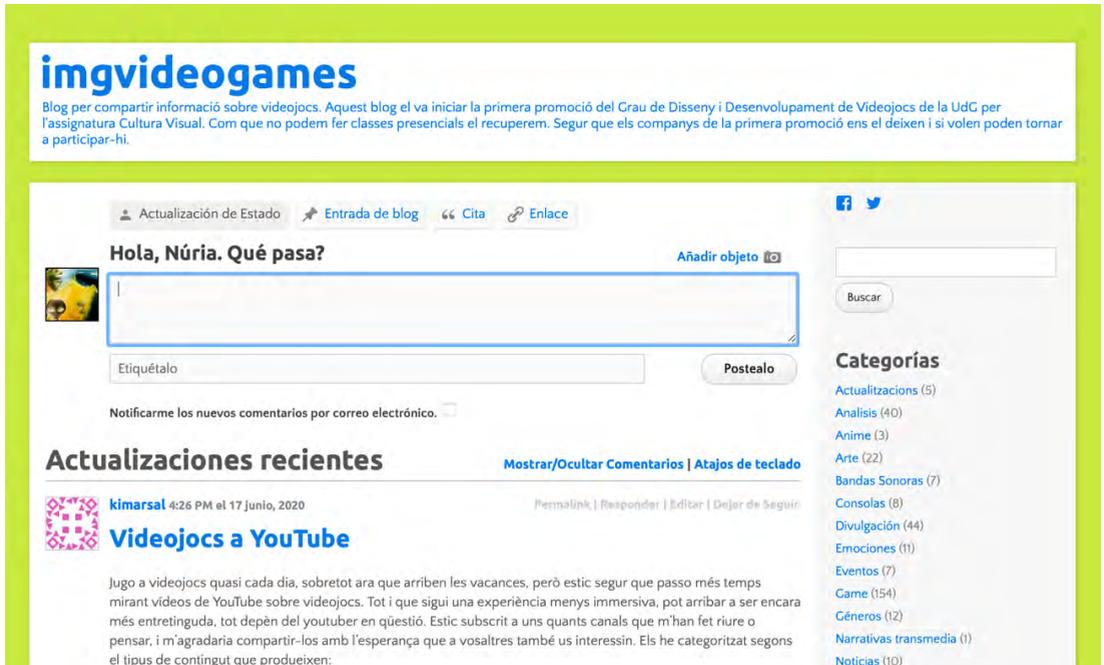
En este contexto, utilizamos YouTube para hacer llegar algunas explicaciones de contenidos de la asignatura y pusimos en marcha un blog colaborativo. Se trataba de conseguir una plataforma para trabajar "juntos". Muchos de los alumnos volvieron a sus casas familiares. Especialmente, en los estudios de videojuegos de la Universitat de Girona, suele haber alumnos de todo el estado, así que los alumnos participaban desde lugares como Galicia o Islas Canarias, por mencionar algunos. Cada uno de nosotros estábamos insertados en nuestra realidad particular. El reto era encontrar y potenciar un verdadero espacio de encuentro común a todos nosotros. Sentirnos parte. Se hizo lo que se pudo con las herramientas que teníamos, que por suerte eran muchas.

Por otra parte, se reformularon tareas y sistemas de evaluación para que fueran coherentes con la nueva forma de trabajo. Por ejemplo, el sketchbook que utilizábamos en clase para inventar personajes, entornos, objetos y otros elementos propios de los videojuegos, desembocó en un *sketchbook tour* formato ya existente y muy popular en las redes sociales. Nos adaptamos sin tener que inventar nada nuevo. Las herramientas y los formatos ya nos eran familiares.

No es nada extraño que alguno de los alumnos de clase sea *YouTuber* y elabore vídeos comentando *gameplays*, y muchos de ellos, y yo misma, somos consumidores de estos contenidos. Lo mismo ocurre con plataformas de *streaming* como Twitch que te permiten hacer o consumir sesiones en directo de temas muy diversos como pueden ser el desarrollo de videojuegos o sesiones de pintura.

Veamos a continuación el uso que hemos hecho de algunas de estas herramientas disponibles y gratuitas.

@imgvideogames: Un blog colaborativo con los alumnos del Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos. <https://imgvideogame.wordpress.com>

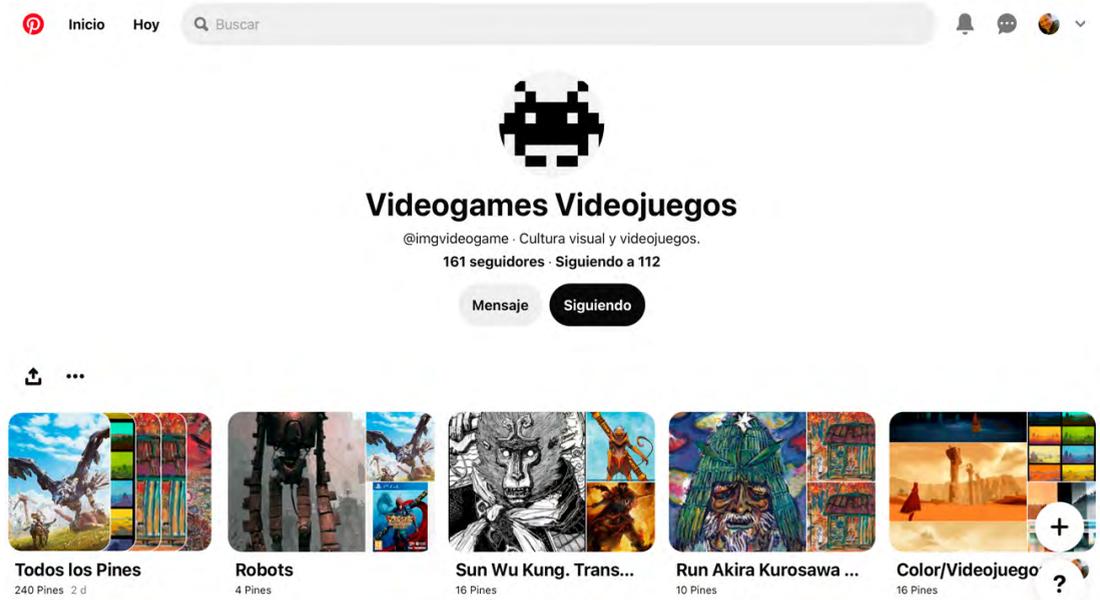


Este blog colaborativo se creó hace unos años con los alumnos de la primera promoción del Grado de Diseño y desarrollo de videojuegos. Fue planteado como una experiencia única que les pertenecía por su condición privilegiada de ser la primera promoción. La necesidad de replantear las herramientas del curso el mes de marzo de 2020 me hizo recurrir a esta plataforma creada por los alumnos de la primera promoción. Le cambiamos el diseño, dimos roles de colaborador a todos los miembros de la clase y empezamos a publicar entradas relacionadas con los contenidos de la asignatura. El blog nos proporcionó un espacio para publicar también comentarios que nos acercaban un poco más los unos a los otros. Y además de las entradas individuales, los alumnos se responsabilizaban de algunos aspectos globales del blog.

Pinterest para referentes estéticos y videojuegos. <https://www.pinterest.es/imgvideogame/>

Otra plataforma que ya usábamos antes de la pandemia era Pinterest. Los referentes estéticos son importantes en nuestro aprendizaje. En este contexto, podemos crear tableros y colecciones de referentes, así como, algunas prácticas sobre temas específicos que requieren el análisis de elementos de los videojuegos, elementos de la sintaxis visual, referencias visuales que provienen de otros ámbitos de creación como el cómic, el cine o la pintura. Otra cosa interesante es que podemos observar los perfiles de los

compañeros y el del profesor, e interactuar. Cada alumno crea su perfil con unos tableros comunes de la asignatura, como el Inspirational Mood o la Historia visual personal, y otros en función de sus gustos e intereses personales relacionados con la asignatura.



Con este perfil que vemos en la fotografía puedo interactuar con mis alumnos y publicar ejemplos relacionados con los contenidos que se desarrollan en clase.

Tumblr para la asignatura de Creatividad.

<https://creativitat2020.tumblr.com>

#creativitat2020

Si en la asignatura de Cultura Visual se desarrolló un blog entre todos los alumnos de clase. En la asignatura de Creatividad de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, cada alumno desarrolló tres entornos blog dedicados a publicar y difundir sus trabajos.

En esta asignatura, tampoco es nada extraño utilizar herramientas digitales de creación y de difusión. De hecho, muchos de los trabajos realizados habitualmente ya eran propuestas para ser difundidas a través de sitios web o de redes sociales. Así pues no nos es ajeno trabajar con herramientas y plataformas digitales.

En la presencialidad, la comunicación interpersonal es muy fácil. Una mirada, unas risas, unos gestos, pueden ser grandes aliados para motivar los resortes necesarios en los procesos de aprendizaje.

Este curso, marcado por las exigencias de la situación de pandemia, ha requerido llevar el uso de las herramientas digitales y las plataformas de difusión al extremo, éstas han proporcionado el espacio digital de encuentro entre alumnos y profesor y entre alumno y alumno. Los entornos digitales han substituido los encuentros presenciales. Nos hemos conocido menos o nos hemos conocido de forma distinta. Me ha costado más aprenderme los nombres de mis alumnos, y en muchos casos ahora los conozco por su nombre de usuario.

CREA TIVITAT 2020

En los oficios de la comunicación, gran parte de nuestra actividad profesional se realiza a través de estas formas de comunicación que requieren un medio técnico entre emisor y receptor. Como ya hemos dicho anteriormente, elementos esenciales en la definición de la comunicación de masas.

El balance de la experiencia hay que hacerlo sin compararlo con el pasado. Ver las cosas que hemos aprendido, más que aquellas que hemos perdido, que esperamos pronto podamos recuperar. Más allá de sentimentalismos podemos valorar las competencias que hemos trabajado y las competencias que hemos trasladado al plano digital. A pesar de todo, hemos podido trabajar las competencias relacionadas con la creatividad, con el trabajo en equipo, con la mejora de lenguajes visuales, con la adquisición de conocimientos a través de lecturas de publicaciones especializadas.

Hemos puesto en práctica el uso colaborativo de aplicaciones como GitMind y otras aplicaciones similares, que con sus limitaciones, nos han permitido elaborar, por ejemplo, mapas mentales a distancia y de forma colaborativa.

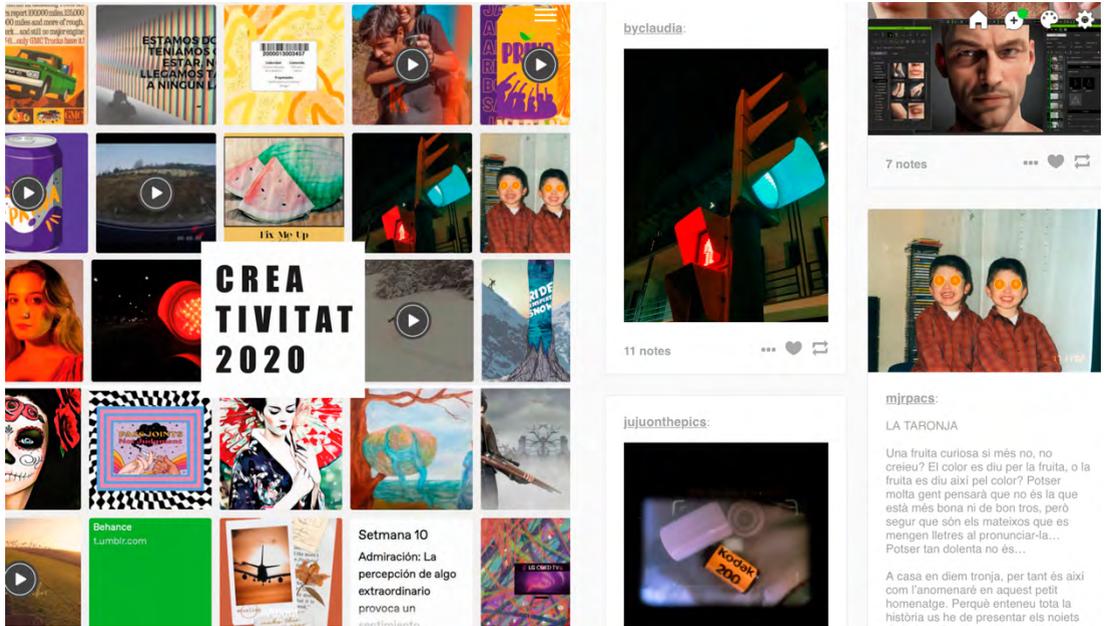
Nos hemos mantenido disciplinados, hemos aprendido a gestionar un poco mejor nuestras emociones para concentrarnos en nuestras tareas. Hemos indagado en los procesos creativos des de una perspectiva individual muy necesaria para mejorar nuestra eficacia creadora. Y todo esto mis alumnos lo han hecho en un contexto global y personal como mínimo complejo. Esta experiencia educativa solamente ha sido posible por el elevado grado de implicación de todos los alumnos que han participado en ella.

Este curso 2020-21 en la asignatura de Creatividad de tercer curso de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona hemos trabajado con diferentes plataformas digitales:

1. Moodle (organización temporal de contenidos y materiales, comunicación a través de avisos y noticias).

2. Black Board Collaborate (sesiones no presenciales de clase y tutorías on line)
3. Blogs TUMBRL (plataformas de trabajo, desarrollo, diseño y difusión)

En este artículo nos interesa la experiencia creativa que hemos desarrollado en la plataforma TUMBRL.



Este blog, <https://creativitat2020.tumblr.com>, lo he creado y utilizado para rebloguear algunos de los trabajos realizados en el marco de la asignatura y quiere contribuir a difundir los trabajos y poner en valor las aportaciones de los blogs individuales.

Los datos generados tanto por los blogs de los alumnos como el de la profesora también nos han proporcionado datos para evaluar la experiencia y la implicación de los alumnos en la propuesta educativa. La plataforma nos proporciona datos sobre el número de blogs, las visitas, los comentarios o los seguidores. Todas las estadísticas generadas, aunque podrían darnos una idea de la magnitud de las interacciones y del *engagement*, no nos interesan demasiado en este artículo, aunque han formado parte del sistema de evaluación de los alumnos ya que un porcentaje de su nota provenía de la evaluación de este *engagement*. El objetivo de la utilización de cualquier herramienta ha sido mejorar la cantidad y la calidad de nuestras interacciones y de nuestra comunicación interpersonal forzosamente mediada.

Hemos trabajado con la etiqueta #creativitat2020 que nos permite encontrar con más facilidad los trabajos realizados. Con la intención de promover la comunicación entre los miembros de una clase, este curso contaba con 80 alumnos, cada alumno ha realizado 3 blogs:

1. Proyecto personal. En este blog cada uno ha desarrollado su proyecto creativo personal.
2. Prácticas de la asignatura. En este blog cada alumno ha publicado las prácticas de la asignatura.

3. Referentes (reblogs, publicación de otros trabajos). En este blog cada alumno ha reblogueado "cosas que le gustaban" con la intención de aumentar los referentes.

Los criterios de evaluación han observado la realización y la calidad de las prácticas individuales, la ideación y nivel de creatividad, elaboración y difusión del proyecto personal, el diseño de los blogs, la interacción y el *engagement* conseguido.

Plataformas para mantenerse en contacto y mejorar la calidad de la comunicación.

Estas plataformas nos han permitido estar en contacto permanente entre todos los miembros de la clase. La utilización de los mensajes personales y reacciones a las publicaciones ha dotado de más rapidez y fluidez a la comunicación entre todos nosotros. Un aspecto que se ha visto mermado al trabajar a distancia.

No todo es bonito. Algunos de mis alumnos me comentan que es difícil mantener la atención en algunas clases *on line* cuando éstas no son participativas. Otros alumnos me comentan que se sienten solos frente a una gran cantidad de tareas. Al cansancio pandémico debemos sumar la cantidad de horas que pasamos todos frente al ordenador. No es difícil ser empática con los alumnos ya que a los profesores nos pasa lo mismo. Por otra parte, participar cuando una clase se está gravando no invita a los más tímidos o introvertidos a participar. El otro día pactamos que las clases participativas en las que compartimos y comentamos los trabajos realizados por los alumnos no se gravan, lo cual supone crear un espacio más cómodo que invita más a la participación.

Finalmente, destacar de nuevo que estas experiencias educativas solamente pueden llegar a buen puerto con la buena actitud, la colaboración y la motivación de los alumnos. Más todavía en una situación no deseada a la cual hemos tenido que adaptarnos todos de forma rápida y con situaciones personales individuales distintas y, a veces, complejas.

Para ser justa, debo decir que si alguna cosa ha funcionado en estos días de trabajo *online* ha sido, sobre todo, gracias a la disciplina de mis alumnos. Sin su madura y entusiasta respuesta nada de lo propuesto habría funcionado. Y espero que aquellos que en algún momento se hubieran podido ver superados por la situación puedan haber encontrado en estas pequeñas ágoras un espacio reconfortante.

Para todos ellos mi enorme agradecimiento.

REFERENCIAS

<https://creativitat2020.tumblr.com>

<https://imgvideogame.wordpress.com>

<https://www.pinterest.es/imgvideogame/>

Mena-Young, Margoth (2018): Retos docentes en ambientes virtuales: del modelo a distancia al entorno virtual en un posgrado en Comunicación. *Communication Papers*, 2018, Vol.7 – Num. 14, pp.107/122. Universitat de Girona. Girona.

Sugata Mitra (2021): La escuela en la nube. Título original: *The School in the Cloud*, Ediciones Paidós.

Sugata Mitra (2005): *The Hole in the Wall: Self Organising Systems in Education*. TED Books, English Edition.

CURRICULUM VITAE . NÚRIA PUIG BORRÀS

Profesora de Comunicación en la Universidad de Girona. Dra. Derecho, economía y empresa (Universitat de Girona) con una tesis sobre publicidad y emociones (2011). Licenciada en Ciencias de la Información. Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (1992). Actualmente es Profesora Asociada de Creatividad en los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, y de Cultura Visual en el Grado de Diseño y Desarrollo de Videojuegos en la Universidad de Girona. Anteriormente, Coordinadora del servicio de estudios y publicaciones del Centre d'Investigació de la Comunicació CEDIC (1993-1997). Responsable de investigación y publicaciones del Consell de l'Audiovisual de Catalunya CAC (1997-2001). Profesora de Proyectos y Empresa informativa del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB (1994-2003); y de Medios de Comunicación de Masas e Industria de la Publicidad en los estudios de Periodismo y Publicidad de la Universidad Abatoliba (2004-2007). En la actualidad, desarrolla su actividad profesional en el ámbito del diseño gráfico y las redes sociales. Compagina la actividad académica con la pintura. Algunos de sus intereses giran alrededor de la experimentación y la docencia de la creatividad, los procesos artísticos, los lenguajes plásticos, las imágenes digitales o el estudio de las artes plásticas y la lengua chinas.



Docencia universitaria en entornos virtuales de aprendizaje

Dr./ Zoubair ACHARKI
(<https://orcid.org/0000-0002-5108-0237>)
Profesor universitario
Departamento de Literatura Hispánica
Universidad Abdelmalek Essaadi
Tetuán, Marruecos
z.acharki@uae.ac.ma

Resumen

Este artículo aborda las posibilidades del uso de los entornos virtuales de aprendizaje implementados desde la propagación del Covid-19 en el ámbito universitario y sus implicaciones en la redefinición de los roles docentes y los procedimientos metodológicos. El interés de esta investigación nace de la necesidad de incorporar soluciones tecnológicas y aprovechar el potencial de la enseñanza virtual para el desarrollo de los procesos educativos desde un enfoque constructivista. En este marco, el objetivo de la investigación es mostrar la importancia que tiene la integración efectiva de los Entornos virtuales de aprendizaje para el desarrollo de un aprendizaje significativo y determinar las posibilidades que ofrece la aplicación didáctica de esta modalidad de enseñanza para mejorar y ampliar el proceso de construcción del conocimiento. Mediante un enfoque cualitativo, la investigación está basada en una revisión documental de la literatura que resalta la utilidad de valorar los entornos virtuales como una poderosa herramienta didáctica para la construcción de escenarios de enseñanza basados en la modalidad virtual. Asimismo, se ex-

Abstract

This paper addresses the possibilities of using the Virtual Learning Environments implemented since the spread of Covid-19 in the university sphere and its implications in the redefinition of roles of teachers and methodological procedures. The interest of this research stems from the need to incorporate technological solutions and take advantage of the potential of virtual teaching for the development of educational processes from a constructivist approach. In this framework, the objective of the research is to show the importance of the effective integration of Virtual Learning Environments for the development of meaningful learning and to determine the possibilities offered by the didactic application of this teaching modality to improve and expand the knowledge construction process. Using a qualitative approach, the research is based on a review of the literature that sheds light on the usefulness of evaluating Virtual Learning Environments as a powerful didactic tool for the construction of teaching scenarios based on the virtual modality. Likewise, the new roles of teachers that university education implies in this educational mo-

ponen los nuevos roles docentes que implica la enseñanza universitaria en este modelo educativo. Se concluye que el uso de los Entornos virtuales de aprendizaje demanda nuevos roles docentes (acompañante, tutor, diseñador de escenarios educativos y motivador de aprendizajes) y posibilita un aprendizaje constructivista a partir de distintos tipos de interactividad (individual, instrumental y social).

Palabras clave: construcción del conocimiento; entornos virtuales de aprendizaje; pandemia; procedimientos metodológicos; rol docente.

del are exposed. It is concluded that the use of Virtual Learning Environments demands new teacher's roles (counselor, designer of educational scenarios and learning motivator) and enables constructivist learning from different types of interactivity (individual, instrumental and social).

Keywords: knowledge construction; virtual learning environments; pandemic; methodological procedures; teacher's role.

Introducción

Desde la irrupción de la pandemia del Covid-19 y la suspensión de las clases presenciales, los docentes del ámbito universitario se han visto en la necesidad de explorar las posibilidades de la enseñanza mediada por la virtualidad a fin de darle un nuevo sentido a los procesos didácticos.

Este movimiento hacia la virtualidad impuesto por la pandemia del COVID-19 está resultando un desafío inevitable que obliga a actuar incluso a aquellos actores que son más resistentes a una mayor apropiación de la cultura digital. Las instituciones tradicionales ahora deben concebir las experiencias de aprendizaje remoto como un aspecto central del proceso integral de formación. Este enclaustramiento global también representa una gran oportunidad para quienes promovemos que los docentes universitarios dejen de ser meros divulgadores de contenidos y se transformen en diseñadores de experiencias de aprendizaje (Cobo y Kuklinski, 2020, p.8).

Ante esta nueva situación, el gran reto al que se enfrenta el profesor universitario gira en torno a su capacidad de generar planes de acción que promuevan ambientes de aprendizaje significativo y estimulen nuevas formas de pensar con relación a la manera de adquirir conocimientos en un entorno mediado por la tecnología.

Dentro de las nuevas modalidades de enseñanza que han emergido con mayor fuerza a raíz de la actual situación de crisis sanitaria se encuentran los entornos virtuales de aprendizaje (EVA) debido al gran abanico de posibilidades que ofrecen para la gestión y desarrollo del proceso educativo.

Una de las principales características de los EVA es la capacidad de desarrollar un aprendizaje colaborativo centrado en la actividad del estudiante y la interacción para la construcción de conocimientos. En este contexto, la función del estudiante supera la mera asimilación de contenidos para desarrollar un aprendizaje activo y flexible basado en la realización de diversas actividades a través de la interacción con el entorno, desde el simple tratamiento de textos hasta la interacción con otros sujetos, pasando por

la gestión de la información y el conocimiento. Ello demanda el replanteamiento del quehacer docente y la puesta en práctica de un conjunto de concepciones y enfoques novedosos orientados hacia la actividad del estudiante, la comunicación y la colaboración (gestión del conocimiento, trabajo en equipo, acción docente mediada por EVA, etc.).

En este marco de ideas, el siguiente artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las posibilidades del uso de los EVA en el ámbito universitario y analizar las implicaciones de su integración para la configuración de nuevos roles docentes y la redefinición de los procedimientos metodológicos. Todo ello en un contexto social en el que las herramientas tecnológicas se imponen hoy más que nunca y que requieren una adecuada reflexión didáctica para desarrollar procesos de construcción de conocimientos.

Metodología

El artículo es de carácter descriptivo y se basa en la revisión documental de los aportes pedagógicos constructivistas que justifican en el empleo de las herramientas tecnológicas, en concreto, los entornos virtuales de aprendizaje (EVA) en el ámbito universitario. Se trata de comprender, desde un enfoque cualitativo, los fundamentos teóricos y didácticos de la enseñanza virtual con el propósito de concretar planes operacionales de acción susceptibles de guiar el proceso de aprendizaje en la situación actual que vivimos con respecto a la pandemia del Covid-19.

El análisis de contenido se realiza partiendo de las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Qué aportan los entornos virtuales de aprendizaje a la enseñanza universitaria?; 2) ¿Qué implicaciones tiene la implementación de estos nuevos escenarios en la configuración de la práctica docente en el ámbito universitario?; y 3) ¿Cuáles son los principales procedimientos metodológicos que requiere la enseñanza virtual para lograr de un aprendizaje significativo?

Posibilidades del uso de EVA en el ámbito universitario

En términos generales, un EVA es un espacio que integra un conjunto de recursos y herramientas tecnológicas que posibilitan el desarrollo del aprendizaje y favorecen la comunicación (síncrona y asíncrona) entre los principales actores educativos. En este espacio virtual, el docente suele plantear propuestas didácticas para llevar a cabo el proceso de enseñanza y aprendizaje. Andino y Sánchez (2017) definen un EVA como:

Un espacio de comunicación que hace posible, la creación de un contexto de enseñanza y aprendizaje en un marco de interacción dinámica, a través de contenidos culturalmente seleccionados y elaborados y actividades interactivas para realizar de manera colaborativa, utilizando diversas herramientas informáticas soportadas por el medio tecnológico, lo que facilita la gestión del conocimiento, la motivación, el interés, el autocontrol y la formación de sentimientos que contribuyen al desarrollo personal (p.9).

En su acepción técnica, los EVA hacen referencia a:

un entorno que permite el acceso a través de navegadores, generalmente con acceso protegido; utiliza servicios y herramientas de la Web; dispone de una interfaz gráfica e intuitiva; integra diferentes módulos para la gestión formación, organización de cursos, calendario, recursos educativos digitales, gestión de actividades, seguimiento y evaluación del aprendizaje; permite asignar privilegios según el rol del usuario, posibilita la comunicación e interacción entre los estudiantes- docente-tutor y grupo, dentro de la comunidad y entre comunidades y con las redes sociales, permite realizar e implementar diferentes actividades e incorpora recursos para el seguimiento y evaluación del proceso (Fernández, 2011, como se citó en Montenegro y Nodarse, 2017, p.5).

Por tanto, un EVA es un espacio diseñado exclusivamente para incorporar los recursos y las funcionalidades, tanto de comunicación como de información y de gestión, que permiten la interacción didáctica y facilitan el trabajo del profesor y los estudiantes. Si bien los entornos virtuales suelen presentar diferencias en cuanto a la configuración de su interfaz, las funcionalidades, la organización de la docencia y el aprendizaje, los recursos disponibles y herramientas de comunicación suelen ser similares en su gran mayoría.

El potencial de los EVA ha sido explorado por muchos investigadores y puesto en práctica por muchos docentes en todos los niveles educativos, demostrando que los estudiantes son capaces de expresarse y demostrar los nuevos conocimientos que han adquirido. En esta línea, Escartín (2005) afirma respecto a los entornos virtuales:

La tecnología de la Realidad Virtual (RV) ha sido ampliamente señalada como un desarrollo tecnológico importante que puede apoyar al proceso de enseñanza – aprendizaje de varias formas. Algunas de sus excepcionales capacidades son la posibilidad de permitir a los estudiantes la visualización de conceptos abstractos, observar eventos a escalas atómicas o planetarias, o visitar ambientes e interactuar con eventos que la distancia, el tiempo o los factores de seguridad los hacen completamente inalcanzables en condiciones reales. Las actividades educativas que pueden ser soportadas por estas capacidades de la RV conducen a la opinión actual de que los estudiantes podrán alcanzar un mejor dominio, retención y generalización de los nuevos conocimientos en la medida en que se involucren activamente en la construcción de ese conocimiento en situaciones de aprendizaje activo. (p.1)

Las posibilidades que ofrecen los EVA fomentan la participación activa y el interés de los estudiantes para el aprendizaje y favorecen una interpretación personal y una mayor asimilación de los contenidos mediante la interacción con el entorno. Esta interacción puede desarrollarse de forma individual mediante la gestión de la información por parte del estudiante (exploración, creación y publicación), pero también se da una interacción social en la que los estudiantes interactúan entre sí y con el profesor.

La interacción entre actores puede promoverse a través de la construcción colectiva del conocimiento para opinar, exponer y debatir ideas desde la diversidad de pensamientos. Además de la interacción entre actores, existe la interacción con los contenidos, es decir, la interacción estudiante-contenidos; esta se relaciona con la competencia para organizar, reconocer, aplicar y difundir la información. (Gómez, Peralta, Herrera, Corrales y Angarita, 2016, p.9)

Desde el punto de vista didáctico, un EVA es un espacio que, por una parte, permite a cada estudiante interactuar, de forma individual, con la información e interpretarla a partir de sus conocimientos previos y progresar a su ritmo para que finalmente sea capaz de construir una representación personal de los nuevos conocimientos. Además, la interacción del estudiante con el contenido posibilita el desarrollo del aprendizaje autorregulado mediante el cual se genera en los estudiantes un estilo propio de implicación en la resolución de tareas, estableciendo sus propias metas, planteando sus propias estrategias para evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos, procesando información y encontrando recursos para aprender (Izquierdo, 2010).

Por otra parte, la construcción del conocimiento se desarrolla también de forma colectiva mediante la colaboración entre todos los participantes del curso a través de herramientas de comunicación como

foros de discusión, chat y correo electrónico. Esto implica varias posibilidades de comunicación. En primer lugar, el profesor puede comunicar cuestiones académicas relevantes o publicar guías e información fundamental para seguir el curso. En segundo lugar, existe la posibilidad de disponer de un espacio de encuentro e intercambio de opiniones y experiencias sobre los temas estudiados de modo asincrónico, donde el profesor y los estudiantes pueden plasmar las ideas principales de los temas abordados, compartir enlaces de interés, enviar comentarios, formular preguntas, plantear dudas, etc.

De esta forma, las diferentes interacciones que posibilitan los EVA permiten un aprendizaje colaborativo y aumentan la participación activa de los estudiantes entre sí y con el profesor mediante el intercambio de información y el diálogo a través de las herramientas de comunicación, debates y actividades colaborativas, y estimulan el aprendizaje autónomo frente a la dependencia del profesor en el modelo tradicional de enseñanza.

Por todo ello, la implementación de los EVA implica una reconsideración en la adquisición del conocimiento no como hecho individual sino social en el sentido de que no se construye de manera individual sino mediante la resolución de problemas junto con los demás individuos dentro de un contexto sociocultural que da significado al propio conocimiento. En este sentido, el estudiante se convierte en constructor de sus aprendizajes mediante la interacción con el entorno que le proporciona el profesor. Por consiguiente, los entornos virtuales se conciben como una herramienta tecnológica mediadora de las relaciones entre profesores y estudiantes en la que prima la interacción y las relaciones humanas sobre otros aspectos como la mera información.

Por otra parte, la psicología cognitiva plantea el sistema de navegación de los entornos virtuales de aprendizaje como un modelo próximo a la estructura semántica de la mente humana en el sentido de que se define una estructura de relaciones en red y unos nodos de información que interactúan en forma dinámica (García, E., 2015).

En este sentido, un ambiente hipertextual de aprendizaje constituye una base de datos asociativa que sigue la tendencia natural de la selección de la información por asociación. Si bien el docente es quien determina los múltiples enlaces, el estudiante tiene la posibilidad de elegir su propio itinerario siguiendo una lógica personal.

La posibilidad de navegar por un entorno de aprendizaje con una estructura abierta para la resolución de problemas permite que estudiantes con diferentes niveles de conocimientos puedan seguir caminos diferentes en su trabajo de acuerdo con sus propias necesidades. La estructura no lineal de un entorno virtual permite que tanto el usuario experto como un inexperto puedan aprender y valerse del mismo sistema informático. Además resulta altamente ventajoso que el usuario pueda elegir distintos caminos, puesto que agiliza el proceso de recuperación de la información necesitada y favorece la asimilación de la información al desarrollarse este proceso de modo más activo (García, E., 2015).

En resumidas cuentas, los entornos virtuales permiten nuevas formas de aprender centradas en la actividad del estudiante (asociar información, crear relaciones entre distintos contenidos, añadir y eliminar información, etc.) y abren múltiples posibilidades de interactuar e influir sobre los demás y realizar transformaciones significativas en los procesos de enseñanza y aprendizaje sin tener que establecer un contacto social directo.

Evidentemente, conseguir esto requiere de una adecuada capacitación para el uso de EVA. De ahí que tanto los profesores como los estudiantes deberán poseer destrezas mínimas que le ayuden a comprender las nuevas herramientas tecnológicas y su uso, ya que el éxito de la implementación de estos entornos, es decir, su capacidad para construir, representar y generar conocimientos, dependerá en gran medida de la capacitación de los sujetos implicados directamente para interactuar con las mismas.

Además de contar con un conocimiento de los principios básicos de las herramientas tecnológicas, la implementación de los EVA en el ámbito educativo demanda la aplicación de un adecuado saber didáctico que permita la consecución de los objetivos de la enseñanza de una determinada materia. Igualmente importante resulta la dotación de las universidades de los recursos e instrumentos necesarios para afrontar los retos de la sociedad de la información y saber interactuar con ellos.

Roles docentes en los EVA en el ámbito universitario

Las posibilidades de los escenarios virtuales en el ámbito universitario conducen inevitablemente a un cambio de paradigma en la acción docente para desarrollar las interacciones que se ponen en juego en esta nueva modalidad educativa. A este respecto, Martínez Martín (2008) señala:

Conviene que tal integración comporte un auténtico cambio en el profesorado tanto en la manera de comprender tales procesos como en la de disponer los contenidos de aprendizaje, de forma que la integración de tecnologías no sea un simple cambio de escenario en el espacio de aprendizaje universitario –menos presencial, más virtual y más centrado en el aprendizaje autónomo del estudiante– y comporte realmente una docencia más eficiente y más aprendizaje en el estudiante y de mayor calidad. (p.228)

La toma de conciencia del profesor de sus nuevos roles docentes ejerce una influencia determinante en la forma de desarrollar sus prácticas de enseñanza ya que estos roles están interrelacionados con otros elementos configuradores de su labor docente como los objetivos y contenidos didácticos que persigue la docencia en una materia determinada, la concepción sobre las metodologías didácticas y las modalidades y criterios de evaluación.

Uno de los roles docentes fundamentales en la enseñanza mediada por EVA es el de ser acompañante, guía y facilitador del aprendizaje. Por una parte, el acompañamiento del estudiante se basa en la interacción y la colaboración entre el profesor y los estudiantes a través del intercambio de ideas, opiniones, reflexiones, experiencias, fuentes de información, etc. Por otra parte, el rol de acompañante implica organizar y gestionar los diferentes elementos curriculares necesarios para facilitar al estudiante la construcción del conocimiento (Bautista, G., Borges, F. Y Forés, A. 2006). En este sentido, el profesor debe proponer al estudiante la forma de abordar los contenidos de la asignatura atendiendo sus intereses, guiarle hacia la resolución de los problemas o dudas, formular criterios de evaluación, etc.

El acompañamiento implica también saber organizar y dinamizar actividades individuales y grupales en la modalidad virtual mediante metodologías activas y la selección previa de contenidos adecuados al perfil y a los intereses de los estudiantes. En esta línea, Torrecilla (2005) aclara:

Siendo el ciberespacio un espacio común de redes de aprendizaje en el cual grupos de personas se conectan, donde – desde un ámbito educativo- profesores y educadores pueden crear entornos efectivos de aprendizaje y acompañarán a los estudiantes para que trabajen juntos en la produc-

ción de conocimientos. La red ofrece la oportunidad de interactuar dando opción a gestionar grupos de trabajo alrededor de comunidades educativas o el desarrollo de actividades centradas en el trabajo colaborativo. (p.32)

De este modo, el docente se convierte en un animador de la inteligencia colectiva del grupo del que se responsabiliza, dirigiendo su actuación a la dinamización de espacios de debate o de ayuda colectiva, así como espacios para investigar y difundir los conocimientos.

Otro de los roles que desempeña el docente en un EVA se refiere a la acción tutorial, orientando a los estudiantes para desenvolverse en su propio aprendizaje. La función tutorial consiste en facilitar a los estudiantes los contenidos curriculares y acompañarles en su proceso de aprendizaje, pero supone también avituallarles con las estrategias y recursos necesarios para la gestión del tiempo, la realización de las actividades y el intercambio de conocimientos en un contexto social.

El proceso de tutorizar es un proceso de apoyo y asistencia que el profesor debe llevar a cabo con el alumno, para que pueda integrarse en el nuevo entorno formativo tanto a nivel técnico como social. Este proceso permite además que el alumno comprenda los contenidos que se le presenten a través de nuevos soportes, pueda integrarse socialmente en el grupo de formación y en la acción formativa en sí misma, evitando el abandono producido por el aislamiento. (Aguilera y Noris, 2014, p.52)

En la actual situación presentada por la pandemia, impregnada de estrés y agobio, uno de los retos más importantes para el docente universitario consiste en saber motivar a sus estudiantes para que aprendan y diseñar estrategias y acciones de motivación. Por lo tanto, la tutorización en la enseñanza requiere también que el profesor se convierta en un motivador de aprendizajes en el sentido de que sea capaz de despertar el deseo de aprender de sus estudiantes para que sean sujetos activos de su propio aprendizaje. Esto demanda un gran esfuerzo para elaborar propuestas de aprendizaje atractivas que estimulen al estudiante para desarrollar sus aprendizajes, fomenten la comunicación, el intercambio de conocimientos y le ayuden en la selección, análisis y adquisición de la información así como el desarrollo de competencias, actitudes y valores.

Conseguir que los estudiantes estén motivados y muestren interés por aprender precisa además de la instauración de una didáctica específica. A través de la reflexión docente sobre la propia acción y el diseño de las estrategias didácticas adecuadas, los profesores deben incentivar el interés de los estudiantes por las diferentes actividades a realizar, mostrar su utilidad, explicitar las estrategias adecuadas para resolverlas y mostrar la importancia que esos conocimientos y procedimientos tienen para su formación integral como estudiantes universitarios.

Los contenidos propuestos, a su vez, deben tomar en consideración los factores motivacionales de cada estudiante ya que la falta de consideración de las variables afectivas de los estudiantes a la hora de seleccionar los contenidos puede convertirse en un obstáculo para el buen desarrollo de la acción didáctica.

Otro rol docente importante en un EVA hace referencia al diseño y organización de los materiales y recursos didácticos para generar conocimientos y desarrollar la interacción cognitiva. Esto supone elaborar propuestas didácticas concretas tomando en consideración los contenidos de la asignatura, la didáctica de la misma, los intereses y características de los estudiantes y las herramientas que incluyen los entornos virtuales. En este sentido, el docente debe articular entre sus competencias digitales, pedagógicas y

de gestión para crear entornos de aprendizaje susceptibles de acompañar al estudiante en su proceso de integración de los conocimientos adquiridos y el desarrollo de sus competencias.

En definitiva, el desempeño de todos estos roles implica pasar de una concepción del profesorado entendido como transmisor de conocimiento y experto en la materia a otro perfil docente, orientador y mediador de la actividad educativa. Para ello, los profesores deberán aprovechar las ventajas que ofrecen los entornos virtuales para favorecer nuevos espacios de aprendizaje con más énfasis en el proceso intelectual del estudiante, pero sobre todo, en cuanto a su capacidad de desarrollar un aprendizaje sustentado en el intercambio de ideas, reflexiones, experiencias y fuentes de información.

Procedimientos metodológicos en los EVA

La metodología docente permite concretar el diseño curricular mediante la planificación, desarrollo y evaluación de los contenidos curriculares así como la intervención didáctica para su concreción. Por tanto, la metodología constituye aquel elemento del currículum que especifica las actividades y experiencias más adecuadas para capacitar al estudiante para aprender los contenidos y desarrollar las competencias necesarias.

En los entornos virtuales, la metodología docente debe favorecer procesos dinámicos a través de propuestas didácticas que militen a favor de la adquisición de competencias y la formación de estudiantes capaces de acceder al conocimiento y generar otro nuevo mediante su capacidad investigativa y su interacción en la virtualidad.

No se trata tan sólo de impartir clases sino de diseñar una arquitectura coherente de experiencias autónomas de aprendizaje que deberían resultar significativas para el estudiante con el fin de promover el intercambio de información, la comunicación y la colaboración entre los principales actores educativos. Por ello, el docente debe favorecer el desarrollo de aprendizajes flexibles y variados que ayuden al estudiante a realizar diversas tareas mediante medios interactivos (interacción cognitiva y social, gestión de la información, etc.).

Por consiguiente, los procedimientos metodológicos constituyen un elemento clave para el desarrollo de procesos significativos de aprendizaje en un EVA. El docente debe saber compaginar las metodologías tradicionales con otras metodologías más dinámicas, basadas en la construcción del conocimiento, la comunicación y la colaboración, desde las cuales la práctica docente es percibida en tanto que búsqueda constante de ideas, enfoques y metodologías y no como un proyecto definitivo y acabado.

Como ocurre en un entorno presencial, en un EVA, existen tres pautas de actuación docente que ha de tenerse en cuenta a la hora de desarrollar la actividad docente. Estas pautas se refieren a las tres fases del proceso de enseñanza y aprendizaje, estos es: al comienzo de las actividades de aprendizaje (fase inicial), durante el trabajo (fase de desarrollo) y finalmente en la evaluación de los aprendizajes (fase final o de evaluación) (Bautista, G., Borges, F. Y Forés, A. 2006).

La fase inicial es un momento fundamental para captar la atención del estudiante, despertar su curiosidad, conectar sus conocimientos previos con los nuevos contenidos, mostrar la relevancia de esos conocimientos y las destrezas que se van a adquirir y crear las condiciones óptimas para estimular su interés para el aprendizaje. Para ello, el docente puede organizar un encuentro virtual inicial a través del chat de la plataforma para diagnosticar el nivel del grupo en el área del que trata el curso y explicar los objetivos que se pretenden alcanzar a lo largo del mismo.

En estos primeros momentos el docente deberá también orientar al estudiante con respecto a las normas de funcionamiento del espacio virtual en el que se desarrollará el proceso educativo. Por ello, es importante que el estudiante tenga disponible desde el inicio del curso un corpus de información que le oriente en su proceso de aprendizaje.

Una forma de orientar a los estudiantes desde el primer momento del proceso de aprendizaje en un EVA es a partir del diseño de guías didácticas en las que se explican los objetivos del curso, la metodología, los materiales y recursos utilizados, el temario, el desarrollo de las actividades, los trabajos a elaborar, los criterios de evaluación, etc. Además, el profesor puede elaborar guías de aprendizaje para acompañar a los estudiantes a lo largo del proceso de construcción de su conocimiento (mapas conceptuales, esquemas, resúmenes, etc.). Estos documentos de carácter didáctico están destinados a facilitar la planificación personal del estudiante, mostrar ejemplos prácticos, proponer actividades complementarias, sintetizar y organizar los contenidos

En la fase de desarrollo el profesor debe llevar a cabo propuestas rigurosas de trabajo encaminadas a la consecución de los objetivos del curso. En esta fase, el proceso de aprendizaje puede desarrollarse a partir de una comunicación fluida y frecuente entre los estudiantes y el profesor o bien a partir del uso de materiales didácticos para el seguimiento del curso.

En el primer caso, la interacción entre los principales actores educativos es esencial ya que no existen encuentros físicos entre ellos, por lo que es importante que el profesor haga uso de una gran variedad de estrategias comunicativas para fomentar y consolidar la participación activa de los estudiantes y lograr que se sientan parte de un grupo cohesionado (Bautista, G., Borges, F. Y Forés, A. 2006).

En el segundo caso, es fundamental la elaboración de actividades orientadas hacia la participación y colaboración de los estudiantes. Estas actividades deben tener en cuenta tanto las posibilidades de interacción de la plataforma virtual como los diferentes procesos que realiza el estudiante a la hora de aprender (actividades de presentación, de producción, de búsqueda y selección de la información, de síntesis, debates, trabajos colaborativos, aprendizaje por problemas, etc.).

Existe una gran variedad de actividades que pueden llevarse a cabo en entornos virtuales y que permiten sustituir el modelo tradicional de las clases magistrales por otro tipo de prácticas más dinámicas que buscan no tanto acumular contenidos sino más bien desarrollar capacidades y destrezas que ayuden a los alumnos a aprender de forma autónoma.

Una de las actividades que el profesor puede desarrollar en un EVA es la organización de debates virtuales para intercambiar opiniones y expresar ideas sobre un determinado tema. Este tipo de actividades ofrece a los estudiantes la oportunidad de fortalecer su reflexión y actitud crítica y aprender a comunicar los nuevos conocimientos adquiridos, argumentarlos y utilizarlos para elaborar conocimientos propios. Los debates virtuales pueden desarrollarse a partir de una serie de preguntas sobre un tema o mediante la utilización de diversos soportes multimedia como la visualización de un video, por ejemplo (Bautista, G., Borges, F. Y Forés, A. 2006).

Otro tipo de actividades que pueden llevarse a cabo en los entornos virtuales se refiere a las metodologías de publicación y trabajos colaborativos como el uso de los Weblogs. Este tipo de metodologías se basa en el uso de las herramientas de comunicación para promover la expresión y el intercambio de

ideas y experiencias personales sobre cualquier tema, creando un entorno más comprometido para el alumno respecto a los temas abordados en la medida en que se le involucra en un trabajo más personal y productivo. Los trabajos realizados se insertan en el weblog en un documento con la finalidad de hacer posible la puesta en común de los diferentes resultados (Barujel, 2005).

Los weblogs ofrecen espacios en los que los alumnos tienen la oportunidad de expresarse y ponerse en contacto unos con otros a pesar de la distancia que les separa físicamente definiendo un aprendizaje que se desarrolla en un contexto social. Además, estas aplicaciones son de gran ayuda para el docente ya que le ofrecen la oportunidad de orientar el trabajo de investigación de sus alumnos a fin de evitar su desorientación en la red y hacer que sean críticos a la hora de buscar y seleccionar la información sobre los temas propuestos en clase, al mismo tiempo que le permiten evaluar el proceso de aprendizaje de sus alumnos.

Respecto a las posibilidades que ofrecen los weblogs, Stefany Hernández (2008) menciona las siguientes funciones:

- responsabilidad y compromiso: el hecho de redactar entradas con fechas específicas en sus blogs, encargarse de actualizarlo e introducir nuevos pensamientos, ideas o artículos crea en los alumnos un concepto de disciplina y de responsabilidad.
- comunicación: los blogs incrementan la comunicación entre los compañeros de clase, profesor e incluso con los familiares. Esta herramienta proporciona a las personas la oportunidad de conectarse, al igual que con las redes sociales, con cualquier integrante del aula, sin que existan barreras de tiempo o espacio.
- tecnología: la tecnología juega un rol importante en cada actividad que realizan actualmente los alumnos. Los blogs motivan el uso de las nuevas construcciones de conocimiento.
- mejora de las habilidades de escritura, gramática y ortografía: al ser leídos por los compañeros de clase, no sólo por el profesor, generan en los alumnos un esfuerzo por presentar su mejor trabajo y esforzarse en la escritura de lo que van a redactar y presentar.

La fase de desarrollo se complementa con otra fase final del proceso que actúa como refuerzo y evaluación de los contenidos desarrollados pero también supone una fase de conclusión y cierre del proceso educativo. Al igual que ocurre en cualquier otra modalidad educativa, la evaluación debe ser un remodelador constante del aprendizaje de los estudiantes. Por ello, el docente debe adoptar un enfoque que compagine tanto la evaluación continua como la evaluación final del proceso de enseñanza y aprendizaje.

La evaluación en un EVA no debe ser una mera reproducción de modalidades evaluativas tradicionales, sino que debe adaptarse a las particularidades de las metodologías de enseñanza, al tipo de contenidos desarrollados y a los objetivos del aprendizaje en un entorno virtual.

En este sentido, a lo largo del proceso de enseñanza y aprendizaje, los métodos evaluativos valorarán aspectos tales como el desempeño del estudiante en una secuencia didáctica, el grado de interés y su participación activa en las distintas actividades, la calidad de los mensajes en las charlas virtuales, etc. Este tipo de evaluación se refiere a una evaluación continua. Por otro lado, en la evaluación sumativa (o

final), el profesor valorará el progreso cognitivo y la adquisición de determinadas competencias a través de propuestas concretas en las cuales el estudiante deberá demostrar un dominio de los objetivos de aprendizaje. Entre las propuestas evaluativas destacan: la participación en un debate final moderado por el profesor, creación de un producto personal basado en material multimedia, elaboración de proyectos colaborativos, resolución de problemas, actividades de autoevaluación, etc.

Conclusión

La implementación de estrategias de continuidad de la enseñanza universitaria en entornos virtuales implica necesariamente un cambio en las prácticas docentes para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece esta nueva modalidad educativa. Esto supone concebir los EVA como parte integrante de un proceso que se desarrolla de forma regular en un ambiente de aprendizaje activo y participativo y en el cual las estrategias de enseñanza, los contenidos, los procedimientos y las actividades de aprendizaje se articulan con las herramientas y los recursos de los nuevos entornos.

Por ello, es importante que los docentes asuman los nuevos retos de la enseñanza mediada por entornos virtuales, desarrollen las competencias específicas que requieren estos nuevos escenarios y generen las estrategias necesarias para proporcionar a los estudiantes escenarios reales de aprendizaje a través de actividades de interacción y procedimientos metodológicos que permiten el desarrollo de contenidos, habilidades y competencias imprescindibles para la construcción del conocimiento.

Por otra parte, es preciso señalar que, en este nuevo escenario, no sólo cambian los roles docentes sino que paralelamente se perfilan nuevos roles que deben asumir los estudiantes. El estudiante debe, por tanto, adquirir las competencias básicas que le capaciten para desenvolverse de forma autónoma en un entorno virtual, tales como la búsqueda, selección y asimilación de información, la reflexión y el pensamiento crítico, la capacidad comunicativa, el trabajo en equipo, la resolución de problemas, etc. Por ello, los estudiantes deben desplegar mayores esfuerzos y estar mucho más implicados en su propio proceso de aprendizaje de lo que lo han estado hasta ahora.

Asimismo, la integración efectiva de las TIC en la enseñanza solo puede lograrse si se desarrolla un trabajo en equipo entre los profesores en la planificación y ejecución de los planes de estudios. En este sentido, otro de los grandes retos que tiene por delante la docencia universitaria en el nuevo contexto es lograr unir los esfuerzos del profesorado para que colaboren en la elaboración y puesta en marcha de proyectos consolidados y duraderos de innovación docente, para mejorar la calidad educativa. Se trata de ir transitando de la cultura del individualismo y la falta de coordinación que caracterizaba la relación entre profesores universitarios a otra cultura de cooperación que ayude a mejorar los resultados de aprendizaje a través del intercambio de experiencias.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, Y. y Noris, L. M. (2014). *Papel del docente en los entornos virtuales de aprendizaje*. Recuperado de <http://www.refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2177>
- Andino, M. y Sánchez, H. M. (2017). *Entornos virtuales de aprendizaje como apoyo a la enseñanza presencial para potenciar el proceso educativo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6297476>
- Barujel, A. G. (2005). *El uso de weblogs en la docencia universitaria*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1303648>

- BAUTISTA, G., BORGES, F. y FORÉS, A. (2006). *Didáctica universitaria en Entornos Virtuales de Enseñanza-Aprendizaje*. Madrid: Narcea.
- Escartín, E. (2000). *La realidad virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1399764>
- García, E. (2015). *La enseñanza y el aprendizaje en modalidad virtual desde la experiencia de estudiantes y profesores de posgrado de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología* (Tesis doctoral), Universidad Católica de Costa Rica Anselmo Llorente y Lafuente, Maravia-Costa Rica. Recuperado de <https://www.academica.org/edgar.salgado.garcia/2.pdf>
- Gómez, J., Peralta, M., Herrera, M., Corrales, D. y Angarita, M. (2016). *Retos y posibilidades del aprendizaje virtual en la educación superior*. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/47905>
- Hernández, S. (2008). *El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12579/1210>
- Izquierdo, R. (2010): El impacto de las TIC en la transformación de la enseñanza universitaria: repensar los modelos de enseñanza y aprendizaje. *Revista Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11 (1), 32-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3164715>
- Kuklinski, H. y Cobo, C. (2020). *Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia: Ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia*. Recuperado de https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/05/Expandir_la_universidad.pdf
- Martínez, M. (2008). Reflexiones sobre aprendizaje y docencia en el actual contexto universitario. La promoción de equipos docentes. *Revista de Educación, número extraordinario*, 213-234. Recuperado de http://www.revistaeducacion.educacion.es/re2008/re2008_09.pdf
- Montenegro, S. y Nodarse, F. (2017, julio-septiembre). La educación a distancia en entornos virtuales de enseñanza aprendizaje: Reflexiones didácticas, *Atenas: Revista Científico Pedagógica*, 3 (39), 31-47. Recuperado de <http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/309/571>

CURRICULUM VITAE

Profesor en el Departamento de Lengua y Literatura Hispánicas de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Abdelmalek Essaâdi de Tetuán.

