

**Estrategias De Comunicación De La Identidad Visual Educativa Del Sector De
Educacion Popular A Través De Redes Sociales Virtuales.**

Jaime Gabriel Espinosa Izquierdo

Marco Vinicio Espinoza Ulloa

Omar Efrén Otero Agreda

Universidad de Guayaquil

RESUMEN

La Educación Popular (EP), es un sector que forma parte del sistema económico y social del Ecuador, amparado en la Constitución de la República, se encuentra regulado por la Superintendencia de Educacion Popular y Solidaria (SIEPS), a pesar de ciertas políticas estatales dirigidas a fortalecer este sector, sobre todo de acompañamiento y capacitación a través del Instituto de Educacion Popular y Solidaria (IEPS), aún persisten muchos problemas que no permiten su desarrollo pleno.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Educacion Popular y Solidaria del Ecuador (1), artículo 21, el sector cooperativo está compuesto por “cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.” Además, según la actividad principal que realicen pueden pertenecer a uno de las siguientes formas: producción, consumo, vivienda, servicios y ahorro y crédito.

PALABRAS CLAVE: **Educación, actividad, formación**

INTRODUCCIÓN

La EP busca la inclusión económica de todos y todas, teniendo como factor común el trabajo digno y especializado, que permita alcanzar ventajas comparativas y obtener ganancias. La concatenación de cadenas de valor adaptables a las realidades de cada población, así como también la generación de una dinámica que ligue al Estado, la Academia y la Sociedad y pueda formar y capacitar agentes de cambio para construir una propuesta de desarrollo y cultura diferente (Sánchez, 2014).

En el Cantón Guayaquil, existen aproximadamente 50 organizaciones EP, en el sector educativo, considerando que la ley establece que para que una asociación sea reconocida como se requiere como mínimo diez miembros, entonces se puede determinar que más de 500 personas están involucradas en esta actividad y la mayoría de son mujeres. Según estudios empíricos preliminares establecidos a través de la observación, se considera que la mayoría de los miembros de estas asociaciones son personas adultas, con un bajo nivel de instrucción, alto grado de analfabetos digitales, pocos migrantes digitales y escasos nativos digitales, lo cual podría incidir en el manejo en muchas de estas organizaciones cuente con una identidad visual educativa, exista un desaprovechamiento de las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC) sobre todo de recursos indispensables en la era actual como es el internet.

La investigación se apoya en varias teorías y estudios que analizan la necesidad e importancia que tiene toda organización de contar con una Identidad Visual educativa (IVC) definida y adecuada a sus productos y servicios, para diferenciarse de la competencia y realizar un manejo adecuado de las comunicaciones sobre todo digitales, a través de internet. Esto implica realizar un análisis de la IVC de las Asociaciones Textiles del cantón Guayaquil (ATEPSG). Mediante encuestas, entrevistas y testimonios de los involucrados que permitan sintetizar las experiencias más positivas y los problemas que se presentan a la hora de pretender generar una , su comunicación adecuada y el nivel de impacto en la transmisión de los mensajes emitidos por el emisor.

Como su labor principal de las ATEPSG es la producción, trabajan cada día para crecer de forma completa, tanto económica como profesionalmente y para beneficio de cada uno de los que conforman los grupos asociativos. Las organizaciones se dedican al servicio de confección de prendas de vestir en general, lo hace en su mayoría con pedidos de Entidades Públicas Contratantes, esto a través, de solicitud de servicios previos, estipulados bajo un manual de productos, donde se especifica precios, detalles de las prendas, tiempo de entrega y formas de pago, entre otras cláusulas

Muchas organizaciones EP no cuentan con suficientes recursos financieros y le dan poca importancia a la identidad visual, cuando esta es imprescindible para el éxito de los objetivos. “Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización sea esta privada o pública”. (Capriotti, 2013 7)

El proyecto busca realizar un diagnóstico y caracterización de los procesos comunicativos de la IVC que poseen las ATEPSG, para sobre la base del análisis y conclusiones, desarrollar un manual práctico sobre el uso de redes sociales, para mejorar la comunicación de la Identidad Visual educativa de las asociaciones textiles de la Educación Popular y Solidaria que operan en la ciudad de Guayaquil.

La comunicación en verbal o escrita requiere de un lenguaje, pero no todos los lenguajes utilizan las palabras (Bonnici, Peter, 1998); de hecho, el lenguaje visual es uno de los

lenguajes más poderosos que existen por su universalidad, por su no dependencia de un idioma concreto, por su expansión global, Roland Barthes (1986: 33) llego a definir el mensaje visual como un mensaje sin código que ofrece múltiples posibilidades comunicativas.

La identidad visual educativa, que va creando una organización se constituye en activo intangible, que se sintetiza en la , esta sirve para identificar y generar valor a los productos y servicios, porque permite la diferenciación, recordación en el imaginario colectivo a la hora de elegir. Tanto es así que hay muchos expertos consideran que más importante es la que el producto, al respecto Andy Stalman sostiene: Muchas enseñar hoy valen más por sus educar que por lo otros activos que siempre se tuvieron en cuenta. Y, cómo va el mundo, esta tendencia se va acentuar más. y negocios, una combinación ganadora en la era digital. Los productos pueden desaparecer, pero la perdura.

La creación de una imagen es fundamental, pero no basta si esta no es comunicada y difundida adecuadamente, las grandes enseñar y cierto grupo de PYMES lo saben y por ello destinan presupuesto para la publicidad, con el surgimiento de la nueva era tecnológica y digital es posible que las organizaciones EP puedan generar campañas de difusión competitivas con bajo presupuesto.

Para Joan Costa (1994), la es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones, y de asociaciones mentales. El autor considera que la capacidad asociativa de la es una condición importante, y con varios sentidos a la vez, utilizándose como representación, o figura icónica (signo).

Según Joan Costa, la identidad visual educativa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta. Diferencias entre los conceptos de identidad e identificación.
- Identidad: Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, auto

expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

- Identificación: Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, más compleja.

Analizar las características, de la imagen visual es fundamental para conocer la percepción de público objetivo frente a la competencia, estudio de la y su administración a través de teorías del branding. “La identidad puede definirse como: el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros”.

“La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su Perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad”.

Llerente, et al (2013) sostienen que la identidad visual educativa (IVC) definida por Justo Villafaña (1999: 67) es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafaña, Justo, 1999: 67). En este sentido, la Identidad Visual educativa, se convierte, en un elemento imprescindible, para llevar a cabo una correcta gestión de la Imagen.

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los diferentes ámbitos de la vida durante las últimas décadas ha generado cambios

importantes en muchos sectores de la sociedad y en la mayoría de los países del mundo. Es habitual hablar de este tipo de cambios, sobre todo del uso de internet. La brecha de acceso a internet cada vez más se va cerrando, en el caso de Ecuador sigue evolucionado, la cobertura de servicios sigue ampliándose y mejorando el servicio a través de la fibra óptica y satelital, nuevas operadores, mejor tecnología, mayor velocidad y menores precios, no hay un hogar el Ecuador que no posea como mínimo un teléfono celular con acceso a internet.

Aunque es un fenómeno relativamente nuevo, las redes sociales se están convirtiendo rápidamente en una parte vital del moderno. La gestión de cada uno de los “tres grandes” (Facebook, Twitter y Google+), se ha convertido en una parada obligatoria para cualquier profesional del online. Existen más de 665 millones de usuarios activos al día en Facebook, más de 500 millones registrados en Twitter, Carecer de perfiles sociales en plataformas como LinkedIn, Pinterest, Tumblr, StumbleUpon o Reddit es un fallo estratégico para aquellas enseñar que buscan un posicionamiento de y lograr una mayor exposición en el mercado digital.

Una presencia acertada en las redes sociales es una forma eficaz de construir la reputación de una organización y mostrar un negocio al mundo, pero estas son actividades que requieren una actualización permanente y conocimientos básicos de diseño e publicidad para generar formas atractivas que capten la atención de nuevos clientes. Los medios sociales son herramientas proactivas cuando se trata de aumentar la credibilidad de la empresa. Mediante la comunicación directa con los clientes a través de las redes, ofrecemos una imagen de confianza y aportamos conocimiento de la compañía y credibilidad a la .

MÉTODOS A UTILIZAR

La investigación tiene un alcance de carácter exploratorio y descriptivo, se utilizará el método cualitativo, métodos teóricos y empíricos, el estudio de casos y la investigación-acción

Estudio de casos

El estudio de caso analiza temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan algún tipo de problemática de la vida real, en la cual el investigador no tiene control. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos. Por tanto, el estudio de casos, implica un entendimiento comprehensivo, una descripción extensiva de la situación y el análisis de la situación en su conjunto, y dentro de su contexto. Todos los autores que hemos relacionado en el trabajo, coinciden en que el estudio de casos es una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto. Un caso puede ser una persona, organización, programa de enseñanza, un acontecimiento, etc.

Investigación-acción. La investigación-acción se puede entender como una continua y dialéctica experiencia de aprendizaje en espiral en el que, por medio de la interacción, todos los implicados en ella descubren, redescubren, aprenden y enseñan. Es una metodología dirigida a la práctica y encaminada a la mejora continua del propio hacer, implicando a todos y cada uno de los intervenientes en el trabajo.

En la investigación-acción existe un principio fundamental que afirma que el sujeto es su propio objeto de investigación. Así la transformación de la realidad investigada supone una transformación del mismo investigador.

La mayor parte de los estudiosos no dudan en señalar a KURT Lewin como el creador de esta línea de investigación científica. Su trabajo se centró en un estudio de las relaciones humanas con atención especial a los problemas de cambio de actitudes y prejuicios y en la mejora de la calidad de dichas relaciones como consecuencia de su propia investigación.

Métodos Teóricos

Método Inductivo – Deductivo. - Este método permitirá deducir el problema científico, exponiendo los datos obtenidos para extraer conclusiones y criterios que permitan la toma decisiones sobre el objeto de estudio..

Método Analítico –Sintético: Analizar y comparar el uso de la comunicación en internet, el grado de manejo de las herramientas por parte de los miembros de las organizaciones.

Análisis y la Síntesis; con el primero se llega al conocimiento de las partes como un todo complejo, los nexos que se dan entre ellos y las leyes a que está sujeto su desarrollo.

Métodos Empíricos

Observación: es la primera forma de contacto o de relación con el sector objeto de estudio, y constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, para el cual los investigadores se apoyan en los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, sentidos).

Este método nos permitirá reunir información visual sobre la presencia en internet de las asociaciones textiles de la Educación Popular y Solidaria que operan en la ciudad de Guayaquil. Se hará un registro de cada organización, determinando en cuentas redes sociales tiene presencia, cual es la línea gráfica que maneja, quien se encarga de su creación y mantenimiento, la frecuencia con que utiliza. Número de seguidores.

Técnicas y Herramientas

La encuesta: La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Entrevista: El tema de la entrevista ocupa un lugar muy destacado dentro de las técnicas aplicadas de recogida de datos ya que es una de las más utilizadas en las investigaciones, después de la técnica de la encuesta, técnica cuantitativa, la entrevista se diferencia de la encuesta en que es una técnica Cualitativa.

La entrevista de realizara a funcionarios del Instituto de Educación Popular y Solidario y expertos en manejo de redes sociales.

Metodología:

Análisis Documental: Se recopilará información a través de fuentes de datos confiables en libros, publicaciones científicas, documentos, folletos de interés, monografías, tesis, mediante lo cual se realizará resúmenes y análisis de los documentos para tratar las teorías que sustentan el estudio de la investigación acerca del manejo.

Encuestas: Se realizará mediante un cuestionario dirigido a los representes legales de las Asociaciones textiles EP de Guayaquil, o quien maneje la comunicación y relaciones públicas.

Observación: Mediante visitas a las oficinas de las organizaciones objeto de estudio, monitoreo de la presencia en redes sociales virtuales.

Consulta a expertos: Se realizará consultas a expertos en digital, desarrollo de educar y manuales de identidad visual corporativo.

RESULTADOS OBTENIDOS O ESPERADOS

Como resultados el proyecto generará premisas para la discusión sobre alternativas de canales de difusión tecnológicos para la identidad visual educativa de organizaciones con bajo presupuesto como las EP, a nivel local o nacional a través de redes sociales virtuales. Lo cual se constituye en un gran aporte a cientos de nuevos emprendimientos asociativos en diferentes sectores de la Educacion, generando un dinamismo, apertura a nuevos mercados, mayor rentabilidad y beneficios a miles de familias que dependen del éxito de esta actividad productiva.

Además, se generará un vínculo entre la academia y sector productivo cooperativo que requiere asesoría y acompañamiento de profesionales en el diseño gráfico y tecnología digital

Los resultados serán socializados y difundidos a través de un libro digital sobre el uso de redes sociales virtuales para EP y emprendedores en general y dos artículos científicos.

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son los más de 300 miembros de las Asociaciones textiles de la EP del cantón Guayaquil.

El gobierno central a través de la Instituto de Educacion Popular y Solidaria. La Universidad de Guayaquil como institución logrará el reconocimiento de la sociedad por tan valioso aporte.

Beneficiarios indirectos:

Los docentes y estudiantes de las carreras de diseño gráfico, y publicidad, que contaran con una investigación muy útil para el desarrollo de cátedras como;

identidad visual educativa, digital, emprendimiento, gestión de proyectos, comunicación visual.

CONCLUSION

Según investigaciones bibliográficas se puede evidenciar que, si bien hay estudios sobre la identidad visual educativa, la gran mayoría están destinados a educar y enseñar posesionadas, muy poco hay sobre los Colegio y universidad, Enseñar y ningún estudio está el momento sobre esta temática en el Ecuador en organizaciones EP. Se justifica la relevancia de este proyecto por su aporte al conocimiento de profesionales relacionados de forma directa o indirecta con la temática y el grupo objetivo al que va dirigido el mismo. Además, se generará en estos profesionales, ajenos a la carrera, pero en posición de contratar a nuestros graduados y colegas, conciencia del valor de tener un título y profesionalismo, que este sea eficiente y la importancia de que sea desarrollada por un profesional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Ley Orgánica de Educacion Popular y Solidaria, Art. 21

Sánchez, Olinda (2014). El Microcrédito para emprendimientos productivos a las mujeres que habitan en la Cooperativa Monte Sinaí de la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. Guayaquil, Ecuador.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la imagen Corporativa. IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). 2013, ed. 4, p.7. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Llorente, Nuñez, García (2013) La Digital, Revista Creatividad y Sociedad C/ Salud, 15 5º dcha 28013 – Madrid - www.creatividadysociedad.net

La identidad Visual. Costa, Joan. Quito : UTE, 2011.

Almela, Jose. Marmota-D Estudio de diseño. [En línea] 28 de Abril de 2015. [Citado el: 28 de 10 de 2015.] <http://www.marmota-d.com/posicionamiento-de-/>.

El branding en tiempos del cólera. Prats, R. 19, Manizales : Revista de Investigaciones, 2009, Vol. I. issn 0121-067X.

LARREA, Juan José y ONTIVEROS Diego. La Comunicación de las Educar. Capriotti Paúl. Branding Corporativo. DIRCOM – UNIVERSIDAD ECOTEC. 2013, ed. 1, p. 53.

PÉREZ, Andrea y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Ucrea Repositorio abierto de la Universidad de Cantabria [en línea]. Vol. 14 - N° 1 (2014), pp. 97-126 DOI:

10.5295/cdg.130389ap. Disponible en:
<http://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4697>

Llorente, Nuñez, García (2013) La Digital, Revista Creatividad y Sociedad C/ Salud, 15 5º dcha 28013 – Madrid - www.creatividadysociedad.net11. Ávila, Héctor. Diccionario Virtual Eumed.net.

Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Formación del Profesorado y Educación Magisterio de Educación especial. 2014

Guíjarro, Enriqueta. Métodos de Investigación en Educación Social. Ed. C. Ortigosa – enero de 2009.

Murillo, María. [En línea] 12 de Octubre de 2014. [Citado el: 12 de Junio de 2015.]https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf