

SECCIÓN DE TRABAJOS INÉDITOS U ORIGINALES
COMUNICACIÓN VISUAL Y REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO
DE LAS COMUNIDADES RURALES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Autora: Mgs. Saadda Fatuly Addum
Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Correo: saadda.fatulya@ug.edu.ec

Autora: Ph.D. Keila Herrera Rivas
Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Correo: keila.herrerar@ug.edu.ec

Autora: Mgs. Keila Vilema Herrera
Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Correo: keila.vilemah@ug.edu.ec

RESUMEN

El estudio es el resultado de un proyecto de investigación denominado “Enfoque interdisciplinario para el desarrollo turístico de comunidades rurales de la provincia del Guayas”, cuyo objetivo es fortalecer a los destinos turísticos de la zona rural del Ecuador, enfocado a la costa ecuatoriana. Por esta razón, se aplica una investigación descriptiva, con un método etnográfico, donde como primera fase se analiza la realidad social de las organizaciones productoras de cacao de Fino Aroma, quienes han comenzado a ofertar turismo rural. Desde el punto de vista comunicacional se identifica una gestión empírica, con diagnóstico inicial sobre las estrategias de difusión y comercialización de sus productos. Se realiza un recorrido bibliográfico y se determinan los factores y estrategias comunicacionales que inciden en la promoción y posicionamiento. Como resultado se presentan propuestas diseñadas por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en el marco del proceso de titulación, se observa el acercamiento a la cultura local para el diseño y renovación de la imagen de las microempresas, con un enfoque innovador, bajo los parámetros de la comunicación visual y el punto de vista de los líderes de las organizaciones. Por último, se reflexiona sobre el rol de las redes sociales como nuevo canal de promoción, la importancia de adaptarse a los nuevos cambios, en vista que el ciberespacio es una realidad para todos los sectores productivos. A su vez, se resalta la participación de la academia, con el área investigativa, para contribuir en la sociedad con el conocimiento.

Palabras clave: Comunicación visual, Redes sociales, Organizaciones comunitarias rurales, Identidad cultural, Promoción.

ABSTRACT

The study is the result of a research project called "Interdisciplinary approach for tourism development of rural communities in the province of Guayas", which aims to strengthen tourist destinations in rural Ecuador, focusing on the Ecuadorian coast. For this reason, descriptive research is applied, with an ethnographic method, where as a first phase the social reality of the cocoa producing organizations of Fino Aroma, who have begun to offer rural tourism, is analyzed. From the communication point of view, an empirical management is identified, with an initial diagnosis of the strategies for the dissemination and marketing of their products. A bibliographic review is carried out and the factors and communicational strategies that have an impact on promotion and positioning are determined. As a result, proposals designed by the students at the University of Guayaquil are presented, within the framework of the degree process, the approach to the local culture for the design and renovation of the image of the microenterprises is observed, with an innovative approach, under the parameters of visual communication and the point of view of the leaders of the organizations. Finally, it reflects on the role of social networks as a new promotional channel, the importance of adapting to new changes, because cyberspace is a reality for all productive sectors. At the same time, it highlights the participation of the academy, with the research area, to contribute to society with knowledge.

Keywords: Visual communication, social networks, Rural community organizations, Cultural identity, Promotion.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un portal a la comprensión del interior del ser humano, siempre y cuando se afinen los sentidos y se discierna la información de forma neutral, debido a que la subjetividad puede cambiar la esencia del mensaje. Herrera Rivas et al. (2022) resaltan que "Todo lo que nos rodea puede ser objeto de comunicación, su nivel de interés dependerá en gran medida de la necesidad y deseo de conocer de cada sujeto". (p. 456), En este sentido, la semilla del eje comunicacional radica en la predisposición del hombre tanto para transmitir como para receptor el contenido de la información.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016) indican que "La comunicación se relaciona directamente con el desarrollo sostenible, ya que ésta contribuye a la participación de la gente y a la apropiación del proceso de cambio social" (p. 5). Los actores de la zona rural son agentes sociales muy importantes debido a su participación en la producción de alimentos del consumo humano y animal, por ello amerita ser un foco de atención para proyectos de desarrollo de la academia y el Estado. (ONU, 2017) Cusihumán et al. (2021) en sus investigaciones manifiestan que las localidades rurales necesitan mejorar

la comunicación, interna y externa, puesto que esta influye en sus negociaciones con los negocios urbanos, e incluso, para mejorar la productividad y comercio in situ. Egas y Yance (2018) defienden que “La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad” (p. 21)

La comunicación estratégica representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad. (Egas y Yance, 2018, p. 23)

Todo elemento o estrategia que sirva de apoyo para el desarrollo productivo de los negocios en zona rural es sinónimo de progreso, cuando este se alinea a las necesidades colectivas de la empresa, así como con la misión de progreso de sus participantes.

En tal sentido, la comunicación, se mantiene como eje conector entre los integrantes del emprendimiento, proveedores, clientes y gestores del conocimiento. Por ello, el estudio busca un acercamiento con la realidad de las organizaciones comunitarias rurales de la provincia del Guayas sobre la comunicación visual y redes sociales, debido a que “Los nuevos usuarios migraron a un nuevo hábitat donde la información tiene infinitas posibilidades de ser presentada” (Herrera Rivas et al., 2022, p. 456).

La investigación es el resultado del proyecto de investigación denominado “Estrategias comunicacionales para las organizaciones comunitarias rurales con liderazgo femenino en la provincia del Guayas”, el cual se desarrolló gracias al “Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional entre la Universidad de Guayaquil y la Corporación Microempresarial y de Desarrollo Productivo del Litoral – COMIDPROL”, <<UG-VIGCYP-DGC-140-M>>, el cual contempla la participación de organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas, donde existe jurisdicción de la Corporación Microempresarial para el Desarrollo Productivo del Litoral [COMIDPROL], en el período 2020-2023.

METODOLOGÍA

El objetivo principal del proyecto es fortalecer a los emprendimientos de la zona rural con el eje comunicacional. Se considera como tipo de investigación descriptiva, la cual “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Guevara et al., 2020, p. 166), se adopta el enfoque cualitativo, con método etnográfico, en vista que “... la etnografía se centra en el estudio de objetos más específicos de la cultura, interpretando sus significados, valores, reglas, etc”. (Cotán, 2020, p. 84)

Se consideró como técnicas de investigación las siguientes:

- 1) Entrevista: Permite un acercamiento directo a la problemática de estudio, en función de la percepción de la persona que palpa la situación en conflicto, en este caso, a los trabajadores y líderes de las organizaciones comunitarias rurales de la provincia del Guayas
- 2) Observación: Acercamiento a la problemática de estudio desde la óptica del investigador in situ.

Se realizó un diagnóstico situacional con un contraste de un análisis FODA sobre la comunicación interna y externa de las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas, donde existe jurisdicción COMIDPROL, puesto que, con un convenio con la Universidad de Guayaquil, se llevó a cabo el proyecto.

La población de estudio se enfoca en los 13 cantones de la provincia del Guayas donde tienen un convenio COMIDPROL con las organizaciones comunitarias rurales: 1) Daule, 2) Milagro, 3) Yaguachi, 4) Balzar, 5) Santa Lucía, 6) Colimes, 7) Salitre, 8) Pedro Carbo, 9) Isidro Ayora, 10) El Triunfo, 11) El Empalme, 12) Naranjito, 13) Naranjal.

Debido a que el estudio es producto de un proyecto de investigación emblemático de la Universidad de Guayaquil, denominado: "Estrategias comunicacionales para las organizaciones comunitarias rurales con liderazgo femenino en la provincia del Guayas", para la selección de la muestra, se utilizó como criterio de inclusión los siguientes:

1. Organizaciones comunitarias productoras de cacao fino aroma.
2. Emprendimientos rurales con liderazgo femenino.

En este sentido, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la voluntad participativa de las empresas rurales. Se delimitó la muestra a los siguientes cantones: 1) Daule, 2) Milagro, 3) Yaguachi, 4) Balzar, 5) Santa Lucía, 6) Colimes y 7) Pedro Carbo. Por ello, se estableció un cronograma de visitas para el análisis de la gestión comunicacional.

RESULTADOS

Se realizó un total de 20 visitas in situ en los cantones delimitados, en el período 2020-2022.

Tabla 1: Bitácora de visitas

Cantón	Frecuencia de visitas	Empresa
Daule	5	Santa Clara
Milagro	4	Las Delicias
Yaguachi	6	La Chiquita
Balzar	2	ADISBAL
Santa Lucía	1	SANTCACAO
Colimes	1	ADISCOL
Pedro Carbo	1	Centro Agrícola Cantonal Pedro Carbo
Total	20	

Los cantones con mayor frecuencia de visita tuvieron la particularidad de facilidad de conectividad, de acceso a la locación y participación de todos los actores del emprendimiento; mientras que los casos que reflejan menor cantidad de visitas, es debido a dificultades de acceso. Se identificó que en todos los emprendimientos de las localidades existía participación de mujeres como promotoras del negocio y eran las responsables de organizar a los trabajadores de la empresa.

Se realizó un diagnóstico sobre la gestión comunicacional interna y externa de los emprendimientos rurales establecidos. Como fortaleza se observa que existen canales de comunicación con COMIDPROL, quienes a su vez realizan reuniones periódicas para tener una información continua y actualizada de los avances y necesidades de cada cantón. Esto repercute en la valoración de la identidad y misión de la empresa.

Dentro de las debilidades se detectó las dificultades por la conectividad, debido a la locación; así como el inadecuado uso de las redes sociales, pese a que si tienen cuenta personal, no existe un manejo empresarial en redes, por ello no se han destinados rubros o una cifra de inversión para la publicidad en línea y por último, en algunos casos de los trabajadores existe un analfabetismo digital.

Como oportunidades, debido a la participación de COMIDPROL, organismo que impulsa el desarrollo agrícola y gracias a la participación en convenios interinstitucionales, tienen oportunidades de inversión extranjera para la producción, venta y comercialización de sus productos, así como el reconocimiento a nivel nacional e internacional por la producción local de calidad de la pasta de cacao 100% orgánica.

Por otro lado, las amenazas representan los factores como el cambio climático que esta afectando a las plantaciones, los problemas sociopolíticos a nivel mundial y nacional, además del déficit económico del país que está generando perdidas financieras a corto, mediano y largo plazo.

Imagen 1: Análisis FODA



De igual manera, se procedió a observar el comportamiento del eje comunicativo de las empresas rurales y se determinó lo siguiente:

1. Las empresas están constituidas por familias, lo que resalta que son emprendimientos rurales familiares.
2. Todos los participantes de las empresas poseen al menos 1 dispositivo de comunicación como un celular.
3. Todos los participantes de las empresas poseen una red social.
4. La red social que utilizan para comunicar información de la empresa es WhatsApp.

Tabla 2: Análisis comunicacional de las organizaciones rurales

Cantón	Número de familias	Empresa	Conectividad / Estado	Redes Sociales
Daule	6	Santa Clara	Si/Regular	WhatsApp
Milagro	2	Las Delicias	Si/Regular	WhatsApp
Yaguachi	6	La Chiquita	Si/Regular	WhatsApp
Balzar	3	ADISBAL	Si/Buena	WhatsApp
Santa Lucía	2	SANTCACAO	Si/Mala	WhatsApp
Colimes	4	Mi lindo Amanecer	Si/Mala	WhatsApp
Pedro Carbo	3	Centro Agrícola Cantonal Pedro Carbo	Si/Buena	WhatsApp
Total	23			

Cada empresa ha determinado su nombre comercial, presentan conectividad, refiriéndose a la señal de conexión, en algunos casos es regular, en otros buena señal y en otros mala. La red social utilizada para fines de comunicación interna de la empresa es WhatsApp; mientras que, para la promoción del producto, solamente la organización “La Chiquita” utilizaba facebook, pero no actualizaba su contenido multimedia. Se procedió a diseñar redes sociales y páginas web para cada uno de los negocios rurales y a COMIDPROL como la Corporación macro, lo cual involucró las siguientes actividades:

1. Diseño de marca
2. Creación de logo
3. Consolidación de identidad corporativa

Se presenta como ejemplo de aplicación, la creación de la página web de COMIDPROL, la red social de la empresa Santa Clara (Daule) y Mi Lindo Amanecer (Colimes).

Diseño de logotipos de las empresas



Logotipo de COMIDPROL

Elaborado por: Balón-Tigreros & Tumbaco-Chompol (2021)



Logotipo Santa Clara – Cantón Daule

Elaborado por: Castillo (2021)



Logotipo ADISCOL – Cantón Colimes

Elaborado por: Patiño (2021)



Logotipo SANTCACAO – Cantón Santa Lucía
 Instagram Santa Clara



A continuación se presenta:

Cantón	Empresa	Link
Guayaquil	COMIDPROL	http://www.asociacioncomidprol.com/?m=1
Daule	Santa Clara	https://www.instagram.com/cacaosantaclaraec/
Milagro	Las Delicias	
Yaguachi	La Chiquita	https://www.instagram.com/cacao_lachiquita/
Balzar	ADISBAL	https://www.instagram.com/adis_bal.ec/
Santa Lucia	SANTCACAO	https://www.instagram.com/comidprolsantalucia/
Colimes	Mi lindo Amanecer	
Pedro Carbo	Centro Agrícola Cantonal Pedro Carbo	https://www.instagram.com/centroagricolacantonalpedrocar/

Como resultado se presentan las propuestas diseñadas por los estudiantes de la Universidad de Guayaquil, en el marco del proceso de titulación, se observa el acercamiento a la cultura local para el diseño y renovación de la imagen de las microempresas, con un enfoque innovador, bajo los parámetros de la comunicación visual y el punto de vista de los líderes de las organizaciones.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La comunicación estratégica crea vínculos entre los hechos y las ideas, sirve de apoyo para el desarrollo productivo de los negocios y en la zona rural es sinónimo de progreso de los involucrados, se convierte en un eje conector entre los integrantes del emprendimiento, proveedores, clientes y gestores del conocimiento.

Se reflexiona sobre la importancia de adaptarse a los cambios, el rol de las redes sociales como nuevo canal de promoción, en vista que el ciberespacio es una realidad para todos los sectores productivos. A su vez, se resalta la participación de la academia, con el área investigativa para contribuir con el conocimiento como vinculo para el desarrollo de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón-Cedeño, M. L., & Chiriboga-Mendoza, F. (2021). Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(8 Ed. esp.), 18-28. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i8edesp.0031>

Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1 (1), 83-103. DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>

Cusihuamán G., Cutire H. & Sucasara L. (2021), Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú, *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), pp. 100-110. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276010/html/>

Ecuador. Universidad de Guayaquil (2020), Lista de Convenios Marco. Obtenido en: <http://www.vigcyp.ug.edu.ec/gsc/cmarco.html>

Egas E. & Yance K. (2018), Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, *ESPACIOS*, 39(24), 20-32. Obtenido en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Herrera Rivas, K. K., Vilema Herrera, K., Suárez Suárez, G., & Valiente Campos de Vereau, G. (2022). Comunicación de las expresiones culturales, caso Temazcal en el Centro Yololo Chicomoztoc Teocalli. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 455-461. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2575/2524>

Organización de las Naciones Unidas (2017), Las zonas rurales son clave para el crecimiento económico de los países en desarrollo, dice la FAO, ONU. Obtenido de:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/10/las-zonas-rurales-son-clave-para-el-crecimientoeconomico-de-los-paises-en-desarrollo-dice-la-fao/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2016), Comunicación para el Desarrollo Rural, Directrices para la planificación y la formulación de proyectos, FAO. <https://www.fao.org/3/i4222s/i4222s.pdf>

Patiño J. (2021), diseño web para el posicionamiento de imagen de las organizaciones comunitarias productoras de cacao de “fino aroma” en la provincia del guayas [Tesis de pregrado], Universidad de Guayaquil. Obtenido en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57224/1/Dise%C3%B1o%20web%20para%20el%20posicionamiento%20de%20imagen%20de%20las%20organizaciones%20comunitarias%20productoras%20de%20cacao%20de%20E2%80-%9CFino%20Aroma%20de%20la%20provincia%20del%20Guayas.pdf>