UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

OCU
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-
Walter Herbert Frei Quiñonez

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DEL OCU: UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE CONSUMO

Autor.-
Walter Herbert Frei Quiñonez

GUÍA
José Miguel Campi Portaluppi

ASESOR
Carlos Tutivén Román

ASESORÍA
Laura Luisa Cordero Ramos

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación social, con mención en Marketing y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2014.

ABSTRACT

El presente estudio tiene como valor científico, el potencializar el consumo del Observatorio Cultural Urbano, dentro de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, basado en la sistematización del proyecto como tal, mediante la aplicación de estrategias y tácticas de Marketing y Medios.

Para lograr el cometido, se ha escogido una metodología cualitativa, usando el método sistémico analítico, con un diseño No experimental-Longitudinal-De trascendencia, para obtener un análisis del contexto académico del proyecto en diversos periodos de tiempo, usando una muestra No probabilística, basados en las figuras más importantes de la administración y departamentos de la universidad, usando la entrevista y la bibliografía para llegar a resultados estratégicos de marketing.

Las estrategias presentadas en este documento, contienen 6 etapas, las cuales serán ejecutadas durante el periodo de un año y medio , comenzando con la creación del departamento del OCU, y finalizando con la evaluación de efectividad de la campaña, siendo este documento, una guía referencial de potencialización del OCU, como producto autónomo de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera.

Índice

Introducción 6

Justificación 7

Declaración de propósito 7

Resultados de la Sistematización 10

Conclusiones estratégicas 12

Evaluación Individual 13

- **Objetivo General del Estudio:** 13
- **Objetivos de Investigación:** 13

Metodología de la investigación. 14

- **Enfoque.** 14
- **Métodos** 14
- **Diseño y Justificación de la Metodología.** 14
- **Explicación del Diseño Escogido.** 15
- **Tipo de muestra.** 15
- **Construcción de la muestra.** 15
- **Descripción de sitios escogidos.** 16
- **Explicación de la técnica de recolección de datos.** 16

Plan de trabajo de campo. 17

Cronograma de implementación de metodología 17

Resultados 18

Propuesta 20

1. **Creación del departamento de investigación del OCU** 20

2. Inserción del OCU dentro de la comunidad UCG 21

3. Ejecución de plan de medios del OCU, para la UCG..... 22

4. Vinculación del OCU con la comunidad UCG 22

5. Vinculación del OCU con la comunidad en general 23

6. Mantenimiento del OCU 24

Evaluación de efectividad de la campaña..... 24

Conclusiones..... 25

Reflexión Personal 27

Bibliografía..... 28

Sistematización

OCU: Conceptualización proyecto de aplicación profesional.

Introducción

Un equipo de investigadores del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo propusieron una museografía que muestre el “Guayaquil vivido”, desarrollando para ello un Observatorio Cultural que tenía como finalidad: Visibilizar, Investigar y Analizar a la ciudad de Guayaquil, resaltando los significados y sentidos antropológicos poco conocidos de esta ciudad, mostrando las diferentes formas y maneras de vivir partiendo de estudios culturales, comunicativos, sociológicos y antropológicos de su gente, registrando para ello sus lugares, costumbres, tradiciones, lenguajes, hábitos, entre otros.

Desde el 2010, el entonces Departamento de Investigación en Comunicación y Cultura (DICYC) de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, ha venido realizado investigaciones bajo la modalidad de cartografías urbanas, pero concebidos y realizados como proyectos de titulación hasta el presente. En el 2013 el OCU se realiza tanto como Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) como Proyectos de Investigación (PI), ambos proyectos abordan “etnovisualmente” territorios urbanos y sus prácticas, narrativas y visualidades.

Actualmente, debido a la lentitud del proceso en la generación de contenidos (8 meses promedio) la Facultad de Comunicación Mónica Herrera,

tienen como objetivo replantear el sistema operativo del Observatorio Cultural Urbano y concebirlo como un proyecto de la Facultad más articulado a la malla curricular y otras actividades pertinentes. Para lograr el cometido, se requirió una sistematización basada en la experiencia del OCU desde su creación en el MAAC en el año 2002 hasta el 2012 en la Universidad. El objetivo es presentar una propuesta de un sistema organizacional y funcional que haga versatil el OCU y su función, generando una evaluación de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee el OCU actualmente.

Justificación

La importancia de este estudio es que analiza el mecanismo de funcionamiento del Observatorio Cultural Urbano, en sus principales dimensiones. En base a la sistematización, desea generar una guía de cómo se debe ejecutar y plantear un proyecto como el OCU, que le permita una continua producción identificando los potenciales y limitaciones que ayuden en el proceso de reconstrucción de este.

Declaración de propósito

Para la ejecución de la investigación se utilizaron pasos metodológicos que son requeridos en una sistematización de experiencias:

1).- Plan de diseño de la sistematización, identificación del eje principal, objetivos y la metodología.

2).- Recolección de información a través de revisión documental y entrevistas a los implicados en el desarrollo del Observatorio.

3).- Análisis de la información en el que se explicaron los aprendizajes y recomendaciones que el OCU exige para su re-conceptualización y la ejecución de la sistematización, centrándose en la reconstrucción y reflexión analítica de la experiencia del OCU, con la finalidad de comprender su desarrollo y situación actual.

El eje central de la sistematización era identificar las falencias, limitaciones y potencialidades del OCU, el cual tiene como objetivo: Sistematizar la experiencia del Observatorio Cultural Urbano, desde sus inicios en el MAAC hasta la actualidad en la UCG, con la finalidad de una mejor comprensión del proyecto OCU, su metodología de trabajo, sus avances y limitaciones para obtener aprendizajes y recomendaciones para nuevas implementaciones del OCU.

Como objetivos específicos están el: Establecer cuáles fueron los parámetros iniciales para un Observatorio cultural urbano (MAAC) y su fundamentación conceptual, reconstruir la estrategia y metodología del OCU considerando el contexto, actores, procesos iniciales, intermedios y finales y reflexionar analíticamente sobre la experiencia del OCU, Identificar potencialidades y limitaciones del proyecto OCU y generar recomendaciones para una propuesta del OCU como programa de la UCG a partir de los aprendizajes obtenidos de la experiencia.

Tomando en cuenta que la sistematización de experiencia es un tipo de investigación cualitativa, el estudio tiene un enfoque netamente cualitativo ya que permite analizar las percepciones, y las experiencias de los participantes del OCU en el transcurso de su creación. Por lo tanto este método trata de partir de la experiencia narrada para reconstruirla, interpretarla, comprenderla y sacar de ella enseñanzas para un nuevo proyecto. “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Gómez, Flores & Jiménez,1996).

Para la muestra se escogió uno de carácter cualitativo, iniciando desde el MAAC hasta la UCG, enriqueciendo la investigación con documentación bibliográfica, como: Documentación de propuesta del MAAC (Artículos y publicaciones de temas incorporados en el Observatorio Cultural Urbano), e informes de Tesis del Observatorio Cultural Urbano generados por la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, comprendidos en los años 2010, 2011 y 2012 (Seleccionando las mejores tesis y las que expresaran mejor los conceptos del OCU y de acuerdo a alcance para la investigación).

Además se realizaron varias entrevistas a los creadores, investigadores y co-investigadores por medio de un cuestionario semi-estructurado y así, conocer su perspectiva de la creación de un proyecto de esta índole, su apreciación en cuanto al desarrollo y la participación que ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad.

Resultados de la Sistematización

Como conclusión se tuvo una reconstrucción de la experiencia, el cual determino al OCU como una herramienta dinámica de trabajo, que crea espacios, prácticas y actitudes que ayudan a crecer a la ciudadanía en lo cultural, instaurando una continuidad sobre la ciudad y sus dinámicas materiales y simbólicas de crecimiento tanto en el ámbito decorativo o estético, dando como resultado una red de cooperación urbana basada en la idea de compartir información, conocimientos y experiencias de la reflexividad colectiva y de la opinión pública.

Como producto, el OCU planteaba presentarse como un sistema de investigación teórica y empírica, desarrollando y produciendo conocimientos que capturen información permanente, confiable y disponible, bajo un sistema de trabajo periódico entre los públicos interesados, con la finalidad de generar una convocatoria pública y desarrollar productos creativos sobre la cultura urbana de Guayaquil, dando como resultado conexiones a nivel local y global, para su posterior documentación, publicación, comunicación y divulgación.

En su inicio en el MAAC, el observatorio contaba con un grupo de personas que se encargaban de investigar y estudiar diferentes temas de estudios culturales, contando con más conceptos operativos y funcionales propios que hacían de éste un proyecto muy prometedor. Luego tuvo un periodo de invernación, en el que realizaban publicaciones, manteniendo la forma original del proyecto.

Cuando el OCU, empezó en la UCG se ajustó a las condiciones de la universidad, adaptándose al formato tesis y a cambios menos operativos, convirtiéndose en el 2010 una página web para poder tener más cobertura mediática, dejando a un lado los medios tradicionales como el museo y ampliando sus coberturas por medios online, propias de una cultura en desarrollo.

Luego paso a ser un formato de tesis de pregrado, quedando condicionado a los tiempos y las capacidades de los alumnos que investigaban, sobreviviendo el concepto de Cartografías Urbanas bajo un formato multimedia o audiovisual. (Entrevista a CarlosTutivén, 2013), dejó de ser un proyecto mancomunado para dividirlo en partes como tesis individuales.

También se determinó que el OCU necesita un nuevo sistema operativo, que genere constantemente información y pueda nutrir al programa, por ello, se realiza la propuesta de inserción del Observatorio Cultural Urbano en la Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Que a su vez, necesitará de un plan de marketing que apoye e impulse el crecimiento del Observatorio las limitaciones del OCU como programa en la Universidad fueron: fondos económicos que se vieron limitados por los cambios en la infraestructura de la universidad, lo que ha provocado por consiguiente que no cuente con un grupo de apoyo, de investigadores, que se dediquen al constante monitoreo del OCU por consiguiente la página web del OCU se encuentra muy desactualizada y no es funcional y como proyecto no ha sido muy vinculado a los estudiantes ni siquiera mediante materias, sin tener una promoción interna.

Conclusiones estratégicas

El OCU tiene un enorme potencial que ha caracterizado al proyecto desde el principio hasta la fecha. Lamentablemente, factores externos han impedido su desarrollo, entre ellos el desconocimiento que tienen los tesistas parcialmente sobre el OCU, por ello la importancia de posicionarlo primero dentro de la Universidad Casa Grande y posteriormente hacia la comunidad.

Se concluyó también que le hace falta al OCU más interactividad. Las fuentes que generan información, no deberían ser únicamente las tesis, sino personas interesadas en aportar algo, lograr que la gente piense que es parte de ese observatorio de su ciudad y de su cultura, para así, enriquecer mucho más los contenidos que se presenten, el cual se necesitara un plan de medios que ayuden con la difusión, participación y adquisición de dichas informaciones, sujetas al esquema de observación que el OCU plantea.

Es necesario mencionar que uno de los objetivos principales para el proyecto, es lograr que deje de ser pensado por los usuarios como una simple página web, y comenzar a crear un plan estratégico de marketing, empleando los nuevos parámetros de la sistematización que ayudaran al correcto desarrollo y expansión del OCU dentro de la Universidad Casa Grande, convirtiendo al Observatorio Cultural Urbano, en una insignia importante de la institución.

Evaluación Individual

Producción y circulación del OCU: Una propuesta estratégica de consumo.

Objetivos

Objetivo General del Estudio:

Desarrollar una estrategia de consumo del OCU, con la finalidad de posicionarlo en el medio académico y social, reforzando primero la vinculación del Observatorio Cultural Urbano con la Universidad Casa Grande y posteriormente hacia la comunidad guayaquileña, en el periodo de un año y medio.

Objetivos de Investigación:

- Determinar cómo se desenvuelven las campañas de comunicación interna de la universidad.
- Identificar cuáles son los departamentos involucrados en dicho proceso y su función y participación en el desarrollo comunicativo.
- Establecer cuáles han sido las campañas de comunicación ejecutadas interna y externamente vinculando a la universidad con el OCU.

Metodología de la investigación.

Enfoque.

El estudio posee un enfoque cualitativo, ya que “Proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles o experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos, así cómo de flexibilidad.”(Hernández, Fernández & Baptista, 2006, 21)

Métodos.

Método sistémico - analítico, el primero modela al objeto sus componentes y su relación, determinando su estructura y su dinámica, mientras que el segundo revisa los elementos por separado para determinar la relación que existe entre ellos conformándose en un todo.

Diseño y Justificación de la Metodología.

Diseño de investigación: **No Experimental – Longitudinal - De Tendencia.** Estos examinan cambios durante un lapso de tiempo en cierto grupo específico y que están unidos por una característica en común, no

importa que tiempo haya pasado, la muestra se regirá por dicha característica aunque los participantes individualmente cambien.

Explicación del Diseño Escogido.

El diseño escogido permite realizar un análisis de cómo funciona la relación del grupo a estudiar, en base a un contexto académico desarrollado en diferentes periodos de tiempo, el cual ayudara a una mejor comprensión y determinación de posibles acciones como resultado de la evaluación.

Tipo de muestra.

La muestra para la presente evaluación es **No Probabilística**, “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2006, 241)

Construcción de la muestra.

Elementos administrativos y financieros de la Universidad Casa Grande, que tengan poder de decisión y comunicación entre la universidad y el alumnado, con conocimiento del proyecto OCU.

Descripción de sitios escogidos.

Universidad Casa Grande:

- Facultad de Comunicación Mónica Herrera (Decano de la Facultad)
- Departamento de Marketing (Director del Departamento)
- Departamento de Relaciones Públicas (Director del Departamento)
- Departamento de Investigación (Director del Departamento)
- Departamento de Vinculación (Director del Departamento)
- Documentos de tesis de Grado relacionados con el OCU, producidos en el presente año.

Explicación de la técnica de recolección de datos.

Como técnica de investigación se usara la entrevista estructurada, ya que:

“Es una vieja forma de indagación cuya versatilidad va de lo informativo a lo científico (…) se reconoce la entrevista como una búsqueda de un plus de significación” (Leonor Arfuch, 1995,1)

Además se empleara el análisis de bibliografía documentada, el cual brindara un mejor encaminamiento de la propuesta como sistema de trabajo.

Plan de trabajo de campo.

Cronograma de implementación de metodología

NOVIEMBRE						
DOMINGO	**LUNES**	**MARTES**	**MIERCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SABADO**
				28 Entrevista a Jose Miguel Campi.	**29** Entrevista a Carlos Tutiven. Director del Proyecto OCU	30
DICIEMBRE						
1	**2** Entrevista a Daniel Valenzuela. Dir. Gen. de Gestion Universitaria y Marketing. Entrevista a Carolina Portaluppi. Dir. Del Departamento de Vinculacion.	**3** Entrevista a Adriana Echeverria. Directora del Departamento Relaciones Publicas	**4** Transcripcion de las entrevistas.	**5** Transcripcion de las entrevistas.	**6** Transcripcion de las entrevistas.	**7** Transcripcion de las entrevistas.
8 Analisis de los resultados.	**9** Analisis de los resultados.	**10** Entrevista a Enrique Rojas. Decano de la Facultad de Comunicacion Monica Herrera	**11** Analisis de los resultados.	**12** Analisis de los resultados.	**13** Analisis de los resultados.	**14** Analisis de documento academico: Actualización Conceptual Observatorio Cultural Urbano del tesista Hector Hidalgo.
15 Analisis de documento academico: Insercion del OCU en la Facultad de Comunicacion Monica Herrera de la tesista Gabriela Martinez.	**16** Analisis de documento academico: Observatorio Cultural Urbano y su vinculacion con la Comunidad del tesista Andres Mortola	**17** Analisis de los resultados.	**18** Analisis de los resultados.	**19** Realizacion de la propuesta	**20** Entrega del documento de grado.	

Resultados

Como resultados de las entrevistas y el análisis bibliográfico de las tesis escogidas, se ha detectado que:

- De las redes sociales, la página web de la universidad Casa Grande, tiene alrededor de 30.000 visitas mensuales. El 30% de esas visitas son estudiantes nuevos y el 70% son gente que pertenece a la universidad, teniendo una comunicación bilateral de adentro hacia fuera que genera un buen porcentaje de interacción mensual.
- Twitter posee de 2.000 a 3.500 alumnos seguidores, mientras que Instagram está en proceso de ejecución y Linkedin, es más que nada una aplicación para la bolsa laboral.
- Existen otros canales de comunicación interna que utiliza la universidad como el boletín CASA ADENTRO, que se publica semanalmente y se envía a todos los alumnos de la facultad, todo esto con el objetivo de que toda la información que produzca la universidad, sean campanas, publicaciones u otras acciones que se vinculen y además manejen la misma información.
- Con respecto al departamento de Marketing, este se ocupa de las áreas que de una u otra manera, están en relación con el alumno. Estas son: Vinculación en la Universidad, Admisiones, Área de promoción, Área de Marketing y Redes Sociales.
- Respectivamente, el deseo de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, es el de comunicar y entusiasmar con la esencia del proyecto,

generando participación en diferentes niveles de asociación del OCU con la FCMH y/o UCG, logrando como objetivo fortalecer el posicionamiento de investigación en comunicación y cultura.

- También busca una manera de articulación y proyección: a la comunidad, mercado y aliados estratégicos que apoyen, participen y financien el OCU.
- Además, de encontrar un modo que ligue el OCU con la comunidad universitaria, profesores, alumnos, ex alumnos, para que participen de él.
- Se percibe que es necesario la creación del propio espacio para el OCU, en este caso, su propio departamento y el mejoramiento de la página web dando lugar a la creación de espacios culturales, ya que no existe registro alguno de vinculación del OCU con alguna campana en donde este haya tenido participación, dentro de la Universidad.
- De acuerdo a la sistematización del OCU presentada este año como proyecto de investigación, se ha encontrado que este contiene la misión y visión que se alinean entre el Observatorio Cultural Urbano y la universidad Casa Grande.
- El nuevo objetivo de la sistematización es: Generar contenidos a través de las cartografías. Ser gestor cultural entre las diversas comunidades. Articular procesos educativos con las carreras pertinentes de la UCG y desarrollar proyectos culturales para ser expuestos dentro del OCU.
- La finalidad de la sistematización es institucionalizar al OCU convirtiéndolo en un programa de la UCG, donde a través de diferentes vías, cree vinculación con los estudiantes y la comunidad, de esa forma se vuelven participes del OCU generando constantemente contenidos relevantes para el observatorio.

- Con lo anterior, se busca evidenciar los resultados académicos a través de trabajos de los estudiantes, expuestos a algo que será publicado, revisado o leído por audiencias en crecimiento.
- Se espera la vinculación de materias de contenido, que compilen trabajos de calidad generados en clases como fuente de información o de investigación para brindar a los profesores material para compartir con los alumnos, dando cabida a nuevos temas de análisis vinculados directamente con la ciudad y construcción de espacios socioculturales.

Propuesta

La ejecución del Marketing del OCU, estará dividida en etapas, las cuales serán ejecutadas temporalmente, cumpliendo con el desarrollo de cada una de ellas, dentro de un periodo de 1 año y medio (3 meses de desarrollo por cada etapa).

1. **Creación del departamento de investigación del OCU**

Para la creación del departamento, se necesitara 2 personas que realicen las siguientes funciones:

- Investigador de planta.- Sera el creador de contenidos y propondrá estudios cartográficos para insertarlos dentro de la malla curricular de la UCG.

- Web Master.- Sera el diseñador, animador y seleccionador de contenidos, el cual re moderniza la página web, subiendo las cartografías de acuerdo a los nuevos lineamientos de la sistematización y comunicación

que proponga el director del departamento del Conservatorio Cultural Urbano y el investigador de planta.

- Director del departamento de Investigación.- Persona antes encargada del proyecto OCU.

* Este departamento tendrá que ser funcionable a base de los recursos que la universidad disponga. Para el contrato y pago del investigador de planta y el web master, se sugiere que se escoja a los 2 mejores alumnos de los últimos anos de Comunicación / Periodismo y Multimedia y se les ofrezca una beca universitaria a cambio de sus servicios por el lapso de 2 años.

2. Inserción del OCU dentro de la comunidad UCG

Se creara una campana de comunicación interna de la Facultad de Comunicación, para los profesores de dicha facultad, los cuales serán informados sobre la inserción del proyecto OCU dentro de sus programas educacionales, los cuales tienen que formar parte de los talleres a dictarse en dicha materia. Su objetivo es que los alumnos comiencen a familiarizarse con el proyecto y se haga insignia de investigación de la facultad.

3. **Ejecución de plan de medios del OCU, para la UCG**

Se activaran las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram de la Universidad Casa Grande, los cuales estarán relacionados con el OCU para una mejor vinculación con los estudiantes en cuanto a la difusión y participación del proyecto.

Como ayuda se usaran otras vías de comunicación como la revista CASA ADENTRO, y la página web de la misma universidad. Este último, tendrá un espacio propio de información sobre que es, como se hace y se ejecuta un OCU, con la intención de que los alumnos tengan una mejor comprensión del producto.

Además esta será respaldada con una campaña de publicidad, creada y ejecutada como parte de casos, que será aplicable a la comunidad de la UCG.

4. **Vinculación del OCU con la comunidad UCG**

La vinculación de este punto con las redes sociales, será la recopilación de opiniones y experiencias expresadas a través de imágenes o videos mediante Facebook, Instagram y YouTube.

Se involucrara al OCU en todos los eventos interno o externo de la facultad ya sea casa abierta o diferentes temas en los que participe la Universidad Casa Grande, en el cual estén presentes: alumnos, profesores o investigadores externos de temas relacionados con el OCU. (Ejemplo:

Proyecciones en el MAAC cine de proyectos o cortometrajes de estudiantes).

Como lanzamiento oficial del producto, se realizara un evento donde se expongan los mejores trabajos realizados y compartidos en los talleres de las materias dictadas dentro de la facultad, realizadas por los mismos alumnos.

* En el evento, se recomienda que estén presentes agencias de publicidad también.

5. **Vinculación del OCU con la comunidad en general**

Para este punto se tomara en cuenta los siguientes públicos: Medios, Empresarios y Agencias de Publicidad, Ex alumnos.

Medios: Alianza estratégica con los diferentes diarios o revistas de la ciudad en los cuales se pueda crear un espacio para el OCU, como parte de una investigación, documental, o foto reportaje que sea de interés para el consumidor.

Empresarios y Agencias de Publicidad: Ya que el OCU es un producto de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, y no existen los fondos suficientes para poder explotarla, se sugiere que se venda a las empresas, multinacionales y agencias de publicidad, como un estudio de mercado el cual brinda otros beneficios de investigación, sin salir del objetivo del estudio de mercado, siguiendo con la misma línea de investigación del OCU.

Ex alumnos: La importancia de la opinión de los graduados y profesionales con experiencia en el medio, hace que el OCU reciba un consejo por parte de ellos, sobre los futuros temas a investigar. En este caso, los ex alumnos a parte de recibir via mailing la comunicación bilateral para propuestas de OCU's, pueden ser partícipes de dicha investigación, sea directamente (activo en la participación de la investigación) o indirectamente (recibiendo noticias sobre el proceso e investigación) del tema que propusieron.

6. **Mantenimiento del OCU**

Se realizara vía análisis de la factibilidad y difusión de la campana de acuerdo a los seguidores o nuevos adeptos al OCU, que serán medidos por parte del departamento de Marketing en conjunto con el departamento del OCU, utilizando herramientas de investigación y aplicación de nuevas estrategias, de acuerdo a la opinión pertinente de los 2 departamentos.

Evaluación de efectividad de la campaña

Se realizara 2 veces dentro del periodo de desarrollo de cada etapa, con ello se podrá observar los problemas y las posibles soluciones para la efectividad de cada estrategia, los cuales, el director de investigación del OCU propondrá los parámetros que él crea adecuados y, que se deban cumplir en cada periodo contando con la asistencia del departamento de R.R.P.P. y Marketing de la UCG.

Conclusiones

Luego de toda una serie de investigaciones realizadas de manera interna dentro de la Facultad de Comunicación, llegamos a la conclusión que las redes sociales son una de las herramientas indispensables para que el OCU se posicione de mejor manera dentro de la comunidad estudiantil y a su vez, con la comunidad externa de la facultad y universidad en general. Para ello, sería positivo vincular éste proyecto a dichas redes sociales, con el fin de que el OCU tenga una aceptación y un reconocimiento por parte de la comunidad estudiantil en dichas plataformas, optimizando la comunicación entre profesores, alumnos y ex alumnos, facilitando la interacción bilateral con la Facultad y así todos poder opinar, cooperar, participar y aportar.

La comunicación interna que realiza la Universidad Casa Grande, son los boletines informativos semanales, que es un medio que invita e incentiva al alumnado a la lectura pero tal vez por no ser realizado de manera atractiva, no tiene el suficiente retorno por parte de los estudiantes y por ello no ha tenido la respuesta esperada. Es de suma importancia que todo el alumnado esté informado de lo que sucede en la Facultad y de todas las actividades que surgen.

De igual manera, el departamento de Marketing, muy aparte de dedicarse al área que ellos deben manejar; debería empaparse de otras actividades que son positivas y que aportan dentro y fuera de la Universidad, con el fin de apoyar tanto social, intelectual y económicamente al OCU. Ya que como podemos ver, el OCU podría ser de gran aporte a la sociedad en general.

La idea principal, sería involucrar de diferentes maneras a la comunidad universitaria a participar en este proyecto y sea una realidad, llegando a ser este un proyecto pionero en nuestro contexto. Posteriormente, lograr la vinculación y solidez que el proyecto exige, logrando la puntualización en cuánto a asociación con las entidades que forman parte del OCU.

El Observatorio Cultural Urbano, vendría a relucir ante la Universidad como una institución creada con el fin de resaltar la comunicación y vinculación que debería exponerse con gran orgullo, puesto que llegaría a ser una entidad con nacimiento en la Facultad de Comunicación, dispuesta a ayudar y ejercer todo un movimiento líder, hasta ahora desconocido, con el fin de que este proyecto tenga un equilibrio estratégico entre la comunidad universitaria, aliados estratégicos y participantes que apoyen el proyecto del OCU.

Por otro lado, lo ideal sería que la comunidad universitaria decida institucionalizar al OCU y una vez que haya llegado a cierto nivel cultural, crearle su espacio dentro de la misma comunidad con el fin de que se realicen registros de cada movimiento realizado por el mismo.

Reflexión Personal

La realización de este proyecto ha sido un compendio de investigaciones y estudios realizados de manera continua y basadas en investigaciones diarias en la cual, junto a la facultad y mis compañeros de estudios, trabajamos con mucha dedicación y responsabilidad.

A medida que fueron pasando los meses comencé a vivir cierto tipo de experiencias que fueron generando en mí, una gran madurez. Yo veía el OCU como un proyecto que no tenía futuro por lo que nunca fue explotado pero, gracias a las investigaciones realizadas, conocer el OCU, vivirlo y experimentarlo desde sus inicios hasta la actualidad, pude ver el inmenso potencial que tiene como proyecto, haciéndome sentir en parte, que puedo colaborar con mi documento como un futuro y verdadero profesional.

Todas las investigaciones realizadas me han servido para afianzar mis conocimientos y aclarar mis dudas con respecto al OCU, su funcionamiento, su marca, sus vinculaciones, el darlo a conocer y como ha sido, dejándome de experiencia que por más abandonados que estén grandes ideas, es cuestión de revivirlas con ayuda de nuevas visiones, tener las ganas de trabajar, contar con el apoyo de las personas involucradas, viajar en el tiempo y experimentar lo que se vivió en el pasado repensando el OCU de forma que sobreviva en el futuro, haciendo que este producto de su mayor potencial como observatorio. La vida urbana como nunca se ha visto…

Bibliografía

- Arfuch, Leonor (1995). La entrevista, una invención dialógica. Barcelona: Paidós.

- Hernández, Fernández & Bapista (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: MgGraw-Hill Interamericana.

- Hidalgo, Héctor (2013). Actualización Conceptual del Observatorio Cultural Urbano. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

- Martínez, María Gabriela (2013). Inserción del OCU en la Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

ANEXOS

Fecha de entrevista: lunes 2 de diciembre 2013

Entrevistado: Daniel Valenzuela

Ocupación del entrevistado: Dir. Gen. de Gestión Universitaria y Marketing

Entrevistador: Walter Frei Quiñonez

Hora Inicio: 10:00 a.m.

Hora Fin: 10:28 a.m.

Preguntas:

1-¿Cuál es la función del departamento de Marketing en la Universidad de Casa Grande?

2-El departamento de Marketing se encarga de crear campañas internas a la U. de Casa Grande o solo externas?

3-¿Cómo trabaja el departamento de Marketing y cuantas personas trabajan en éste?

4-¿Cuáles son las funciones de cada uno de ellos?

5-¿Cuál es el status de ellos dentro de la Universidad? son pasantes o empleados?

Transcripción:

W: Esta tesis no es una tesis más, sino que busca ser involucrada e institucionalizada dentro de la malla de la universidad, así como ustedes están involucrados en el cóndor que no es de la universidad, sin embargo ustedes

poseen una comunicación interna en la cual sacan a la luz lo que sucede dentro del evento y la evolución del mismo.

Lo que busca la universidad, es que los alumnos se sientan identificados con el OCU siendo un producto de ellos. Por ejemplo hoy en día el ojo loco es un producto audiovisual, de fotografía, de todo en lo cual intervienen alumnos como también personas externas de la facultad. Ya que se hacen de imágenes y muchas cosas. Yo no conozco mucho de ello.

D: Fuiste al OCU o no fuiste al OCU

W: No pude.

Aha! Ese fue tu gran error, porque si vas a comparar con eso deberías haberlo conocido

W: Recién estoy haciendo una comparación porque tuve una reunión con Carlos Tutiven, y me comento justamente que el OJO LOCO es un producto de la UCG que le han metido mucha cabeza y que hoy en día se ha institucionalizado en la universidad y que posiblemente se va a seguir haciendo, ya no es un simple caso ni una simple tesis o algo que los alumnos terminan de hacer y listo, hay unos que se graduaron y se fueron y vuelven a involucrarse en el mismo OJO LOCO.

W: ¿Es posible o no es posible?

D: No sabría decir nada realmente, es un festival audiovisual que no requiere que lo haga un mismo grupo todos los años, básicamente al igual que ayude a

conocer el festival audiovisual de la Santa María, guardando las distancias obviamente, tú no puedes concursar con uno mismo, que es el que está organizando, sino que tienes que convocar a otra gente formar parte a hacer una capacitación tienes una muestra tienes diversos espacios capítulos ámbitos de desarrollo.

Y como tal, así es como hacen el festival chino francés, ese es otro evento de la universidad, La universidad tiene ciertos eventos que ya se realizan con cierta tradición o retificencia que permite que la gente los identifique. La diferencia para mí con el OCU es que el OCU se lo ha hecho cada dos años, con el pase de los años y no de manera anual y eso no ayuda.

W: Lo que sucede es que el OCU, se lo ha hecho en forma de cartografía urbana, cubriendo diferentes espacios simbólicos de la ciudad, quiere decir que se hicieron pequeños estudios dentro de la ciudad por medio de los cuales se consiguieron diferentes tipos de información e incluso saber cómo es el día a día de éstas personas etc. Por ejemplo la última cartografía fue hecha en Miraflores.

Lo que se busca es juntar todo este tipo de estudios e investigaciones, para crear algo como Wikipedia y este pueda funcionar nacional e internacionalmente. Obviamente, antes de que despegue el proyecto habría que vincularlo por completo con la Universidad, para que los alumnos lo conozcan y sean parte de este, ya que el OCU es un producto sumamente explotable para la comunicación, porque además es un producto mediático que puede llegar a interesarles a los medios tradicionales, como por ejemplo creando un espacio cultural en cada uno

de ellos y sin descartar la vinculación con las otras Universidades. Para esto, se debe hacer conocer que este producto fue creado e impulsado por la Universidad de Casa Grande.

W: Usted siendo el Director de Marketing de la Universidad de Casa Grande, estás enterado de cómo se maneja la comunicación interna y sabes cuales son los medios y dónde se publican los anuncios y comunicados tanto internos como externos de la Universidad.

D: Uno de los sueños del Prof. Carlos Tutiven es que el día de mañana, se pueda crear un Departamento como el de ustedes que se encargue básicamente del OCU, en el cual exista un investigador de planta y un diseñador gráfico, ya que el medio que se ha utilizado para que el OCU sea visible hoy en día, es una página web que se ha ido paulatinamente alimentando a medida que se han ido haciendo las diferentes cartografías. El problema es, que cada año existe un espacio o periodo de internación hasta que se vuelve a realizar la siguiente tesis. Y esto se debe a que al OCU no se le ha dado la importancia que requiere, para que mantenga actualizada su plataforma. Lo óptimo y lo que se busca es que ésta página web sea alimentada por los mismos alumnos de la universidad, en la cual ellos podrían aportar, interviniendo por medio de las redes sociales o diferentes medios.

W: ¿cómo se maneja el departamento de marketing interno con la facultad?

D: Como tú dices nosotros utilizamos la página web, que tiene alrededor de 30.000 visitas mensuales, el 30% son nuevos y el 70% son gente que ya son de la universidad. Ese es un gran medio de comunicación que obviamente tiene sus picos, periodos de registros que entonces son altos y bajos. No es un canal que no es solamente de comunicación interna sino también externo, hay alrededor de 20.000 seguidores con unos 5.000 a 6.000 personas mensuales, es decir que no es solamente el número de seguidores que tiene sino también el nivel de interacción que tu tengas, nosotros estamos en un buen porcentaje de interacción mensual, eso te da nuevamente lo que tienes que tener cuidado es lo que vas a comunicar, éstos son 22.000 seguidores. Twitter todavía es un poco más interno, hay 2.000 a 3.500 seguidores alumnos y tiene la ventaja de tener una interacción inmediata recordando que lo que no vistes hoy ya se olvidó. Tenemos un canal en Instagram, otro en LinkendIn, que es más que nada la bolsa laboral e Instangram está aún en proceso de desarrollo. Más que nada, los canales de comunicación interna también como comunicación interna existe un boletín que se llama CASA ADENTRO, y que sale semanalmente y que se envía a todos los alumnos y este también está colgado en la página web. En la página web se encuentra en donde dice ¨publicaciones¨. Y, además tenemos la herramienta de mailing. Ahora como somos una Universidad pequeña, la comunicación funciona dependiendo del tema. Estos son los canales que normalmente utilizamos y el boca a boca que funciona también. Yo creo, como tú dices es que el gran problema del OCU es que no ha tenido permanencia, y como todo lo que tiene que ver con comunicación, si tú no estás permanentemente creando publicación quedas olvidado.

Y luego la otra clave es generar contenido, ósea no es solamente que sea una cuestión puramente académica sino de contenidos de interés que la gente pueda replicar. Lo que tienes que hacer es que tienes que permitir interactuar con las redes sociales y no estoy segura que la gente postee cosas y que salga en todas las redes sociales vinculadas. Que comentes algo y se comente en todas. El diseño del portal tiene que permitir eso. Recomiendo un web master que esté detrás de eso. Hay muchas cosas que se puede desarrollar, por ejemplo que la gente comente de su experiencia y que puedan escribir de lo que sucede a su alrededor y que alguien redacte algo de eso es una cosa riquísima o que se yo. Hablar de la vida social de Samborondòn, en 9 de Octubre y Tungurahua. Hay tantísimo para que la gente vaya, lo postee y lo comente. O puede ser una foto tal como tú dices la imagen comunica mucho.

Podría existir una galería de fotos de las distintas partes de la ciudad y que la gente opine. Pero vamos un poco por parte del diseño de lo contrario esta es una página web estática y depende que la gente cada año deposite algo. Osea sí esta página debería ser una página web interactiva, como un blog. Es ahí por donde tienes que ir. Ejemplo el UCG GENIUS, puede haber un relato de la cultura de la Universidad Casa Grande, entonces el UCG GENIUS, te muestra los valores e ideales de la Casa Grande.

W: ¿cuál es en sí, la función del departamento de marketing en la Universidad de Casa Grande?

Este es un departamento en el cual nos ocupamos de varias cosas tenemos un enfoque que agrupa todas las distintas áreas que de una manera están en relación con el alumno que al inicio con la vinculación en la Universidad, tienes admisiones, el área de promoción, el área de marketing y redes públicas y hasta hace un poco tiempo bienestar estudiantil y bolsa laboral. Entonces tenías una visión desde que el alumno entraba y de una manera cuando estaba bienestar estudiantil, incluso de las cosas cuando estabas trabajando en la universidad. Necesitaban un departamento que podía ver desde la cabeza las distintas etapas y puntos críticos en relacionamiento con la comunidad universitaria. Y en ese sentido nos hemos estructurado cuatro equipos que trabajan con colegios y actividades ahí. El Marketing que trabaja todo el tema tradicional, Publicidad y Redes, Relaciones Públicas que trabaja desde el otro punto de vista en la organización de los eventos y como utilizar los medios de comunicación y el proceso de admisiones. La bolsa laboral que es una cosa que nos quedó pero que también es marketing que puedes ver la cantidad de ofertas que hay para la Universidad Casa Grande que se publican en Twitter desde el punto de vista hay una dirección general que revisa estos cuatro o cinco ámbitos de manera que todos tengan un enfoque común que pueda transmitir de mejor manera las fortalezas de la metodología en el proceso académico de la Universidad.

Si el día de mañana llega a ingresar el OCU en la universidad como algo establecido, es lógico que lo tiene que manejar el departamento de marketing.

No es lógico.

Por ejemplo ¿quién se encarga de la comunicación del ojo loco?

La facultad de comunicaciones. ¿Quién se encarga del festival chino-francés?...la facultad de administración. ¿Quién se encarga de las jornadas pedagógicas?... La facultad de educación. Es decir cada facultad tiene eventos, íconos que de alguna manera lo ayudan a posesionarse líderes en su área. En el departamento de marketing ¿qué es lo que hacemos? Pues nada, desde el área de Relaciones Pública, capacitamos a los alumnos, les damos seguimiento para que vayan a dar entrevistas a medios de comunicación y desde el área de Marketing los ayudamos quizás con los diseños de promoción difundiendo las actividades de los colegios. Pero la idea es que los alumnos vayan conociendo y viviendo la experiencia. Si nosotros le hiciéramos todo el trabajo no habría experiencia. Nosotros los vamos acompañando, dándoles un aporte en el proceso, como por ejemplo directores de tesis que los van a acompañando en cada una de sus cosas, en el ámbito de buscar auspicios, como buscar entrevista con los medios, promocionarse y traer gente de los colegios. En cada una de estas distintas áreas como por ejemplo si vas a contratar publicidad, ellos vienen con la idea y acá los vamos puliendo, la idea es que el alumno viva la experiencia.

W: Lo que sucede es que el OCU intenta ser un producto de la facultad, en sí de que no va a ser administrado o manejado solamente por alumnos y lo que espera la facultad y quiere Enrique es hoy en día es escuchar cómo lo van a hacer, con

qué recursos lo van a hacer, y que posee la Universidad que podría abaratar costos. En el sentido de que la Universidad posee un departamento de Relaciones Publicas un departamento de Mercadeo e incluso un Diseñador Gráfico y de estas manera abarataríamos costos y así sí, podría llegar a funcionar el OCU y que después se puedan llegar a integrar los alumnos y que puedan delegarse funciones para que de esa manera lo vayan alimentando continuamente sería lo ideal, ya que solo se lo toma en cuenta en los procesos de tesis, del cual la tesis sería la mega cartografía, pero las mini cartografías o las micro cartografías, serían las que podrían manejar la misma Universidad.

Lo ideal es que el día de mañana Carlos Tutiven, arme un equipo con un diseñador de planta que podría ser el diseñador que ya posee el departamento de marketing. Que a su vez tengan un investigador de planta con toda la investigación es decir en el plan macro. Y la otra opción sería no utilizar los recursos de la Facultad y contratar a todo un equipo nuevo.

D: Si quieres saber cómo funciona mira el boletín digital de la Universidad Casa Grande o el Info Casa Adentro que hay un periódico digital que funciona dentro de la Facultad y por ahí puede ser una de las líneas, digamos si tú le quitas todo el componente ya no se vuelve un producto de aporte académico formativo. Si es así nos tocaría hacer todo lo de todos y ese no es el objetivo. Lo que no tienes que perder de vista es cuál es el objetivo podríamos decir que el OCU es una actividad académica formativa desde el punto de vista sociológico o queremos que

sea un evento que organiza la Universidad y se mantiene. Entonces qué otras cosas habría para que no sea solo una cosas de tesis

W: Creo que lo principal sería que el OCUS sea vinculado con la Universidad y que los alumnos tengan una interacción con esto y con una manera estratégica promoverlo para que estos interactúen por si solos. Creando un premio o algún concurso cultural o evento

D: Te voy a dar en parte la solución: Mira las clases que estén vinculadas con el OCU, todos los trabajos de los alumnos podrían ser publicados ahí. Y entonces tendrías ya, la materia prima, fotografías, clases de ebusiness. Mira las mallas, comienza a ver lo que hay, conversa con los profesores y mira que productos te pueden servir. A la gente le va a interesar ver sus trabajos porque van a estar siendo publicados y así tendrá mayor rotación la página.

Ya te di la solución...por ahí arranca a trabajar.

W: Gracias muy gentil.

Fecha de entrevista: viernes 6 de diciembre 2013

Entrevistado: Enrique Rojas

Ocupación del entrevistado: Decano de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Entrevistador: Walter Frei Quiñonez

1) ¿Cuáles son las fortalezas o debilidades que usted ve o encuentra en la comunicación y aplicación interna en relación OCU y Universidad Casa Grande?

El OCU no se ha asentado todavía como un proyecto continuo. Es alimentado con acciones específicas, generalmente vinculadas a los trabajos de titulación, y su forma de exposición al público no permite todavía generar una interacción o participación como se debe. Es un proyecto en construcción, que se está definiendo, por lo que no ha sido necesaria una comunicación con la comunidad. No hay nada que comunicar todavía. Por lo tanto, es difícil pensar en fortalezas y debilidades. Una vez que el proyecto OCU este formalmente constituido y funcionando, ahí se deberá implementar estrategias para participar, investigar o conocer el OCU.

2) A su opinión, ¿Cuáles son las características primordiales que la comunicación del OCU con la Universidad debería si o si de tener?

Comunicar y entusiasmar con la esencia del proyecto. Generar participación en sus distintos niveles. Asociar el OCU con la FCMH y/o UCG para fortalecer el posicionamiento de investigación en comunicación y cultura.

3) Como publicista, ¿cuál es el camino que usted escogería para la difusión del OCU dentro de la universidad?

Redes sociales. Volver la mirada a lo oculto que siempre estuvo presente, a la presencia de la ausencia. A lo íntimo. Volver de lo global a lo local.

4) Como representación de la facultad, ¿cuál es el elemento más primordial que espera ver dentro del plan de marketing?

Como se articula el OCU con la FCMH, como se proyecta a la comunidad y el mercado y cómo se logra atraer y vincular a aliados estratégicos (medios, agencias, organizaciones y empresas) para que apoyen, participen y financien el OCU

También como se articula el OCU con la comunidad Universitaria, profesores, alumnos, ex alumnos, para que participen de él.

Fecha de entrevista: viernes 6 de diciembre 2013

Entrevistado: José Miguel Campi

Ocupación del entrevistado: Jefe de Proyectos de aplicación profesional

Entrevistador: Walter Frei Quiñonez

W: llegue a un punto en el cual estoy viendo ya las pautas, el abstract tengo claro que es un resumen general de lo mio, pero también tengo entendido que el abstract se presenta al final de todo, después de que se termina de hacer todo, es el primero si hablamos de orden pero se escribe al final. Tengo que tener las conclusiones y un esquema en si. El índice es lo detallado de lo que voy a presentar. ¿La caratula me la van a mandar ustedes verdad?

Sr: aja

W: Dentro de la introducción contexto que ubica el lector dentro del tema y el proyecto, Tendencias de métodos nacionales e internacionales. Hay ciertas cosas que dentro del caso del OCU se aplican o no aplican dentro de estas pautas o no

Sr: SI, no recuerdo bien que era lo que habíamos quedado en el documento de aquí pero de lo que converse con los chicos, maso menos lo que habíamos quedado era, el resumen del proyecto se hace como se haría en puntual, como ustedes resumen que es lo que tienen que contar

W: a partir del tema que le corresponde o del general

Sr: Todos ustedes resumen lo que ya hicieron es decir este trabajo grupal en el que se vieron enmarcados, me lo cuentas. Entonces me cuentas la introducción, los detalles del proyecto, resultado y la conclusión. Del proyecto en puntual pero amanera de resumen

W: ¿todos tienen que tener lo mismo?

Sr: la idea no es que todos tengan lo mismo, sino que cada uno saque su propio resumen del mismo proyecto. Es como si tú y yo nos fuéramos al cine y viéramos el Titanic y alguien te pregunta de que se trata el Titanic, tú cuentas una cosa y yo cuento otra.

W: pero es una presentación grupal

Sr: la presentación grupal es un pedacito, pero de ahí cada uno empieza contando su parte

W: pero hasta ahí

Sr: si hasta ahí

W: por eso es que te comento, si todos tienen que ver en el mismo proyecto

Sr: si todos hablan, y todos dicen ok , blah blah.. Este fue el proyecto que hicimos, estuvimos a cargo de la sistematización de este proceso

W: ósea ya no tengo que trabajar con ellos tu dices

Sr: no, esto es solo, tu ya hiciste esta carpeta de pre grado que por ahí anda, en esa carpeta de pregrado, este resumen es un resumen de ese documento

W: ah ya ok

Sr: y de ahí empieza esta parte individualmente, en el caso del OCU si mal no recuerdo, lo que habíamos acordado , aunque seguramente tus compañeros lo tienen como mayor precisión, pero lo que habíamos acordado es que ok no hay una evaluación del proyecto, ósea de su trabajo, como tienen los otros grupos. Sino que ustedes tienen este documento, como cosa del OCU, dividida en distintas áreas que van a evaluar. Entonces Por ejemplo creo que Martínez está encargada de…

W: el OCU como dentro de la universidad

Sr: y hay alguien que se encarga de la logística, etc... Tu compañero tiene la división de temas

W: si, y yo tengo el de marketing por ejemplo

Sr: ok desde esa arista, cuales son la series de recomendaciones que se realizan, para que esta cosa funcione, es decir este manual que ustedes están , es un manual que no es manual, que ustedes están escribiendo para que el OCU funcione de la forma mas tangible y especifica cuales son las cosas que tu sugieres y las estrategias puntuales, concretas, vamos a difundir el OCU, esto no me sirve sino , como , de que forma , paso a paso especificando, etc , etc, el detalle es la equivalencia a tu documento individual

Sr: no me hables de la universidad no me hables a mí de lo demás, a mí me hablas de esa cosa que a ti te toca

W: ya, yo te digo por ejemplo digamos “un plan de marketing que se pueda generar de aquí a 6 meses’’ dentro de lo que yo podría hablar

Y que se genere pensando en, yo le decía a Gabriela y al resto, pensando en dos escenarios: 1. En el escenario ideal por ejemplo si tuviésemos los recursos para hacer esto que haríamos. Para que funcione. El otro es el escenario que hay es decir, determinar los recursos que hay, las cosas que tenemos, y frente a eso que acciones podemos tomar

W: y entonces para eso tengo que hacer ciertas entrevistas

Sr: esta por ejemplo Jaime Jaramillo, director financiero y administrativo quien maneja el presupuesto de la universidad. Enrique, el decano de la facultad, que el maso menos conoce las lógicas. Esta Karnia Puertolupe que es del departamento de vinculación. Este mundo real cuales son las cosas que esta angelina veloz, en el departamento de marketing y relaciones públicas, ella tiene los horarios relacionados y los presupuestos

sr: reunte con esas personas y luego de hacer una entrevista unes una serie de conclusiones en el ideal de plan de marketing debería ser este, en la realidad con lo que tenemos hagamos las cosas de guerrilla y ahí tu puedes decir una de las conclusiones vamos con el tema de la guerrilla y podemos armar esto y esto y esto. Y esto implicaría este numero de personas trabajando en esto, de estas formas, a través de estas lógicas, necesito 30 personas que estén encargadas, que personas, como son , o es una persona que hace tal cosa etc. , cuales son las

funciones , como funciona dentro la dinámica de de la universidad. Etc etc es decir al detalle.

W: mm ya

Sr: y eso

Sr: y de ahi tienes este último aspecto que es el tema de reflexión personal. Que has aprendido atraves de mi participación en este proyecto y que conocimientos obtenidos en mi carrera me fueron útiles en este trabajo

W: perdón

Sr: que aprendizajes he obtenido a través de mi participación en este proyecto, que has aprendido trabajando en el LOCU y que conocimientos obtenidos en tu carrera mientras estudiabas en la universidad te han servido para este trabajo.

W: ya

Sr: y todos los anexos y las entrevistas están escritas, etc ,etc se adjuntan en cds para que no tengas que imprimir 1500 hojas

W: todo lo que me hablaste era la evaluación individual

Sr: esto que tu tienes de evaluación individual , el resto de la gente no necesariamente aplica a ustedes, porque lo tuyo es , tu parte de la evaluación es una vez que ya han hecho la evaluación del LOCU y viendo las falencias que tiene producto de esta sistematización cuentas cual es la evaluación que han

hecho de llegada al tema de marketing y cuales son las recomendaciones que se están haciendo a partir de eso

W: para eso voy a tener que poner por ejemplo cotizaciones cosas así, cuánto costaría un pontaje en revista .

Sr: si es pertinente al tema del proyecto si, si el LOCU necesita pautar en revistas si necesita si

W: maso menos cotizar cuánto cuesta un volanteo, un diseñador gráfico ese tipo de cosas

Sr: por eso te digo, la universidad tiene dos diseñadores gráficos, por eso hay que ir a conocer cual es la realidad de lo que tenemos.

W: me podrías decir por última vez los nombres, discúlpame que te moleste

Sr: Jaime Jaramillo, director financiero administrativo de la u 2202180 ext 175

Angelina veloz marketing ext 120

Puertilupi 127

Enrique 151

W: yo creo que con eso he terminado

Sr: si necesitas cualquier cosa me avisas

W: te agradezco muchísimo, las reuniones hay que sacarlas previa cita verdad

Sr: si , por normal si

W: cuando seria la presentación ya eso, creo que se entregaba el 6 y se presentaba el 10

Sr: pida el calendario de presentaciones

W: se que es el 10 pero para nosotros también se mantiene la fecha

Sr: si les han dado esa fecha de presentación como fecha final si

W: solo que el documento lo entregaríamos el 6

Sr: si para que puedan leerlo

Fecha de entrevista: lunes 2 de diciembre 2013

Entrevistado: Carolina Portalupi

Ocupación del entrevistado:

Entrevistador: Señor Walter Frei Quiñonez

Hora Inicio: 19:00 p.m.

Hora Fin: 19:39 a.m.

¿DE qué se encarga el departamento de vinculación en la universidad casa grande? ¿Qué es el departamento de vinculación? ¿Qué es lo que hace?

El área de responsabilidad social y vinculación con la comunidad, en el último plan estratégico de la universidad que va desde el 2011 hasta el 2016, se acordó adoptar este enfoque de responsabilidad social universitario , que es distinto a los enfoques anteriores que eran el enfoque de vinculación o de extensión universitaria , que es distinto, en que al adoptar el enfoque de responsabilidad social universitaria, lo que estamos haciendo es, haciéndonos responsables de todos nuestros impactos, impactos que son en la docencia, y lo que tiene que ver con la formación profesional de quienes estudian aquí , impactos la producción

del conocimiento, desde la investigación, impactos en la vinculación con la sociedad e impactos también desde la gestión de la universidad y su campus.

Que quiere decir esto, que en un enfoque anterior, por ejemplo en un enfoque de vinculación con la sociedad, no estaba muy clara la responsabilidad social por ejemplo que la universidad tiene con sus propios docentes, funcionarios, personal administrativo, proveedores etc., etc.,

Porque simplemente se nos veía vinculándonos con la comunidad pero no se veía esta responsabilidad que tiene que caracterizarnos en todos los ámbitos.

Entonces ese es como el principal cambio de la planificación estratégica.

La segunda cosa que ocurre, que desde el área de responsabilidad social y vinculación con la comunidad lo que hacemos es tratar de darle valor agregado a lo que la comunidad universitaria hace en temas de responsabilidad social y vinculación, que quiere decir eso?, quiere decir que no es un departamento para que nosotros hagamos los proyectos, no es que todos los proyectos y programas los ejecuto yo, en mi calidad de

directora, sino que los programas están anclados en las unidades académica, y nosotros lo que tratamos de hacer es darle un poco de valor agregado a esos programas, en qué sentido, en que esas acciones de responsabilidad y vinculación sean explicitadas por ejemplo a través de documentos que sean formulados adecuadamente, que podamos hacer un seguimiento a las acciones de cada uno de los programas, que podamos rendir cuentas de cada uno de los programas, que podamos tener información en cuanto se está invirtiendo de cada uno de los programas, que podamos tratar de conectar unos programas con otros que pueden ser complementario por ejemplo, o darles apoyo en cosas digamos específicas en cosas que ellos requiera, pero no es que nosotros los ejecutamos.

Nosotros en este momento tenemos 28 programas de vinculación con la comunidad. y estos programas hay unos que están muchos más anclados por ejemplo en la facultad de ecología humana, ecuación y desarrollo, otros que están en la facultad de comunicación, otros que están en la facultad de administración ciencias políticas, otros que son transversales a toda la universidad, por ejemplo, el programa aprendamos, el programa Miraflores. Y algún otro que por ahí se me escapa, eso es lo que hacemos.

Ahora durante el último tiempo como hemos estado sometidos al proceso de evaluación, para la acreditación de la universidad, hemos estado trabajando muchos desde el área de responsabilidad social y vinculación para cumplir con todos los requisitos digamos que los organismos reguladores nos han pedido y para poder acreditar a la Universidad y su re categorización incluyendo la dimensión de responsabilidad social y vinculación que era una de las 46 variables que la evaluación estaba Observando.

¿De qué manera esto podría estar vinculado con el OCU?

Yo creo que aquí es un poco distinto porque yo creo que lo primero que tiene que hacer ustedes es preguntarse en el caso del programa que se llama Observatorio Cultural Urbano, es cómo entender la vinculación desde el OCU y con qué comunidades, ósea si vamos a hablar de la vinculación de la comunidad del OCU, cuales son las comunidades con las que ese Observatorio Cultural Urbano que tiene vincularse, que puede ser un poco distinto a nuestro enfoque de vinculación. En qué sentido?. En que seguramente el Observatorio Cultural Urbano tendrá que vincularse

con las comunidades urbanas o culturas urbana con las que está trabajando, por ejemplo, pero también podrá vincularse con otras comunidades académicas que están en la ciudad o en el país, pero también podrá vincularse también con otras comunidades académicas y que estén en el ámbito del Observatorio Cultural Urbano en otros países. Entonces la vinculación del OCU, Observatorio Cultural Urbano me parece que tiene que ver más con la razón de ser del observatorio, con estas comunidades o culturas urbanas con la que se relaciona, pero también con sus pares tanto en la ciudad de Guayaquil, como en el país, como en cualquier lugar del mundo. Me parece también que el OCU, el Observatorio Cultural Urbano, va tener que vincularse por ejemplo también con los medios de comunicación y con las redes sociales, con los grupos o las comunidades que hacen investigación urbana tanto en la ciudad, en el país como en otros lugares, me parece que la vinculación con la comunidad desde el OCU tiene otros contenidos que no son los típicos de otros enfoque de vinculación.

¿Cuál sería la vinculación universitaria? ¿Cómo este OCU podría vincularse con los alumnos de la universidad? Porque primero vamos a generar, esto empieza como un producto de la Universidad Casa

Grande, de la Universidad Casa Grande en sí tiene que haber una vinculación con los mismos estudiantes para que este producto pueda despegar.

Bueno yo creo que una primera cosa, bueno ya la vinculación del OCU con la propia comunidad universitaria, pasa por un lado, porque el Observatorio Cultural Urbano, digamos adquiera densidad como programa de la Universidad, yo creo que en este recorrido del OCU, el OCU ha estado siendo trabajado por muy pocas personas, han estado directamente vinculados a el, por ejemplo como investigadores Carlos Tutiven y Tina desde el lado de la universidad, y talvez por ahí un poquito Mabel y nadie más, y luego articulado a grupos de estudiantes pero que mantenido una vinculación un poco episódica con el OCU. Entonces tu tienes ahí a Carlos Tutiven y tienes a Tina Zerega y por ahí a Mabel Gonzáles, en distintos grados de involucramiento, tres personas, y luego ha tenido otra vinculación con los estudiantes que han sido parte durante los últimos años de lo0s procesos de investigación, y nada más.

Pero que ocurre por ejemplo, que hace falta la vinculación de este observatorio con… primero integrar más docentes investigadores, por otro lado está vinculación con la facultad de comunicación, está la vinculación

con las otras facultades también, está la vinculación con toda la comunidad universitaria en sentido más amplio. Entonces aquí podríamos tener digamos ya darle una mayor densidad de vinculación con la comunidad universitaria a este OCU, si, por un lado. Por otro lado, por ejemplo, nosotros, podría vincularse el OCU con otros programas que tiene la universidad. Por ejemplo nosotros tenemos el programa Miraflores, de hecho yo le propuse en aquella ocasión a Carlos que hiciéramos un OCU Miraflores, osea que se viera no solamente, porque el tenía un poco la idea de que el OCU, debería mirar lugares de alta densidad cultural por decirlo así, y yo le dije bueno también sería interesante mirar digamos un lugar como Miraflores de aparente baja densidad cultura, y lo que descubrimos es que aquí había todo un mundo, y unos de circuitos que estaban pasando desapercibidos para nosotros mismos.

Pero también tenemos otros programas, tenemos el programa que se llama Observatorio al proceso de paz en Colombia. El OCU bien podría vincularse con el programa Observatorio al proceso de paz en Colombia, que en el caso para mirar comunidades específicas. Por ejemplo ¿qué está pasando con la comunidad de refugiados, colombianos que viven en Guayaquil, y ciertos territorio específicamente. Tenemos también una

línea de investigación de desde el lado de Ciencias políticas por ejemplo que se llama Gobierno Local. Entonces por ejemplo el OCU podría conectares en esa línea de investigación que ahorita tiene varios proyectos de investigación que están en marcha y que tienen que ver con comunidades específicas por ejemplo de sectores urbanos populares de Guayaquil o que esté estudiado la relación entre la ciudadanía de Guayaquil y el gobierno local. Se podrían construir también ese tipo de vínculos.

¿Quiénes son los encargados de eso? ¿Se involucran los alumnos también?

Sí también hay involucramiento, porque nuestros programas de responsabilidad social, cómo están alimentados, todos nuestros programas. Todos nuestros programas están alimentados por ejemplo de Casos, están alimentados de proyectos de investigación, están alimentados de proyecto de aplicación profesional, los famosos PAPS, están alimentados de proyectos de clase, por ejemplo ahorita Juan Carlos Gonzáles, está yendo con sus estudiantes para una comunidad por el tema ambiental, hay muchos proyectos de clase que también se vinculan a nuestro programas de vinculación. Hay proyectos que se formulan

específicamente, pero esos son los más pequeños, y que pueden incluso generar algún tipo de financiamiento para ese programa. Pero la mayoría de nuestros programas de vinculación y responsabilidad social se construyen a partir de articular casos, proyectos de investigación, proyectos de aplicación profesional, proyecto de clases, y proyectos que se formulan específicamente.

¿y de esa manera se financian también esas …

Se financian todos, ósea los financiamos así, entonces por ejemplo yo te puedo mostrar el reporte de programas, nuestras memorias de programas, todos nuestros programas funcionan de esta manera.

Es la forma en la cual se puede llegar manejar este tipo de… que no sea pagada ni sub-contratada, ni armando un equipo.

Claro

Pero en este momento estoy entendiendo que existe un departamento de vinculación que esta puesto dentro de la facultad y que genera este

tipo de información utilizando estas herramientas, pero estas personas son remuneradas y tiene sus oficinas, y tienen su equipo de investigación, que en este caso no es lo que tiene el OCU.

No pero ninguno de nuestros programas de responsabilidad social y de vinculación, ninguno de los 28 programas tiene un financiamiento propio, todos funcionan de esta manera, a veces es posible digamos formular un proyecto específico que logra conseguir financiamiento para ciertas cosas a del programa pero todos funcionan con esta dinámica.

¿Y esta información dónde queda?¿qué sucede con ellos?

Eso es lo que nosotros hacemos, lo que nosotros hacemos es que muchos de estos programas no estaban inscritos, lo que le pasa al OCU

(14:35)