

GUÍA



Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad

Área responsable: *Decanato General de Investigación y Vinculación*

Versión: 1.1

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 2 de 12

Contenido

1	PRESENTACIÓN.....	2
1.1	Objetivo general de la guía.....	2
1.2	Objetivo específico de la guía	2
1.3	Público meta.....	3
1.4	Alcance.....	3
2	CRITERIOS Y PRINCIPIOS DE DEVOLUCIÓN DE RESULTADOS BASADOS EN DERECHOS.....	3
3	DEVOLUCIÓN DE RESULTADOS EN CANALES EXTERNOS E INTERNOS	6
3.1	Devolución de resultados, formas recurrentes: ejemplos prácticos	6
4	LISTA DE VERIFICACIÓN (O <i>CHECK LIST</i>)	10
5	BIBLIOGRAGFÍA	11

Responsables del documento		
Elaborado / Actualizado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nombre: Carolina Donoso Cargo: Técnico de Vinculación	Nombre: Ángela Díaz Cargo: Coordinadora de Vinculación con la Sociedad	Nombre: Tannya Lozada Cargo: Decana General de Investigación y Vinculación
Fecha: 15/07/2021	Fecha: 15/07/2021	Fecha: 16/07/2021

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 3 de 12

1 PRESENTACIÓN

“La comunicación es esencial en el desarrollo humano. Los procesos de comunicación son fundamentales para ampliar las prácticas de empoderamiento, a través de las cuales las personas consiguen entender por sí mismas asuntos, considerar y debatir ideas.... Su papel en el empoderamiento la convierte en un elemento vital para planificar esfuerzos dirigidos a alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y otras prioridades de desarrollo.”¹

La comunicación para el desarrollo marca la diferencia en el desarrollo humano, con la observancia del enfoque basado en derechos, el fomento de los principios fundamentales de igualdad y equidad, y la eficacia de las actividades. En el 2006, el Consenso de Roma alcanzado en el Congreso Mundial, en su definición sobre la comunicación para el desarrollo, especificó que ésta no tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa, sin embargo: *“la comunicación corporativa contribuye a establecer coherencia e identidad en una organización”* y se puede servir *“de los medios de comunicación para crear conciencia en asuntos de desarrollo”²*. Además, la comunicación interna sirve para ayudar el flujo de información de una organización o proyecto y así asegurar el intercambio de información oportuna y efectiva, fomentar sinergias y evitar duplicaciones.

Para los programas y proyectos de vinculación con la sociedad de la UDLA, estos tipos de comunicación se entrelazan y colaboran entre sí, para el desarrollo de capacidades, la difusión de información y en concreto, para la comunicación de resultados y devolución de conocimiento a participantes directos de los proyectos de vinculación y a la sociedad en general.

1.1 *Objetivo general de la guía*

Garantizar que los productos de devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad, dirigidos a participantes directos/as y la sociedad en general, integren el enfoque basado en derechos y los estándares contenidos en el Manual de Branding UDLA.

1.2 *Objetivo específico de la guía*

OE1: Aplicar los criterios y principios rectores de devolución de resultados basados en derechos, a cada iniciativa de devolución de resultados, dirigida a participantes directos y a la sociedad en general.

OE2: Comprobar que todo producto comunicacional derivado de proyectos de vinculación con la sociedad aplica efectivamente las indicaciones de esta guía y las contenidas en el Manual de Branding UDLA.

¹ Comunicación para el desarrollo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), New York, 2011.

² Ídem

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 4 de 12

1.3 Público meta

La guía está dirigida a docentes y estudiantes involucrados en proyectos de vinculación con la sociedad, encargados de preparar los productos comunicacionales de devolución de resultados y divulgación de conocimiento obtenidos mediante el proyecto.

1.4 Alcance

El alcance de la guía se circunscribe a productos comunicacionales de devolución de resultados y divulgación de conocimiento producidos por docentes y estudiantes de la UDLA, ya que algunas entidades socias tienen protocolos o guías propias de divulgación y devolución. Para el uso de logotipos de entidades colaboradoras (socios y/o donantes), así como de la UDLA, se deberán conseguir previamente los permisos pertinentes.

2 CRITERIOS Y PRINCIPIOS DE DEVOLUCIÓN DE RESULTADOS BASADOS EN DERECHOS

Equidad e igualdad, sostenibilidad ambiental y protección de grupos vulnerables en la comunicación para el desarrollo.

Para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODSs), la protección de grupos vulnerables, la eliminación de toda forma de discriminación y la sostenibilidad ambiental, son elementos transversales y por tanto sustanciales para la comunicación para el desarrollo. Ésta se convierte en una herramienta clave para facilitar un cambio en el comportamiento, empoderando a las personas con información factual, científica, accesible y clara, desde un contexto local y global, para desafiar expectativas y supuestos hacia la acción efectiva.

- **Comunicación para el desarrollo e igualdad de género:**

La eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer y la consecución de la igualdad de género, son componentes prioritarios del enfoque basado en los derechos humanos y por tanto se debe fomentar la participación de la mujer y el lenguaje inclusivo en la comunicación para el desarrollo, para superar prejuicios y desigualdades de los roles de género.

Ejemplo: Utilización de lenguaje inclusivo.

- ✓ Los derechos humanos vs. los derechos del hombre (que excluye a la mujer).
- ✓ Los derechos de la infancia vs. los derechos del niño (que excluye la niña).

- **Comunicación para el desarrollo y sostenibilidad medioambiental:**

La comunicación es necesaria para lidiar con los desafíos medioambientales, por tanto, se puede contribuir significativamente al informar sobre impactos, así como compensaciones y otras medidas ya que “*el reducir el daño potencial de los recursos*

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 5 de 12

naturales de un país es fundamental para responder a las necesidades sociales y económicas de las personas”³.

Por otro lado, y siendo consecuentes con lo expresado, se debe contemplar la eficiencia en el uso de recursos en todos los medios de comunicación que se utilice, evitando el uso innecesario de contaminantes, promoviendo el uso de recursos ecológicos, el uso de medios digitales y la eficiencia de los recursos, para minimizar el impacto ambiental.

Ejemplo: Uso de tintas ecológicas e impresión en papel reciclado. Infografía en medios digitales. Medios de compensación de carbono u otras similares. Cada caso se adaptará a sus condiciones específicas posibles.

- **Comunicación para el desarrollo y poblaciones vulnerables:**

El Artículo 35 de la Constitución del Ecuador, determina que son poblaciones vulnerables y recibirán atención prioritaria y especializada: *“las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan enfermedades catastróficas o de alta complejidad”*.⁴ Por tanto, es imprescindible el adecuado uso de términos de no discriminación, bajo los principios de tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa en la comunicación para el desarrollo. Es significativo utilizar una variedad de canales que permiten a las personas en desventaja recibir información y comunicación para su participación.

En cuanto a la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, es sustancial que se acate lo expresado en la Ley de Comunicación, en su artículo 32:

“...tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación, ni estigmatización alguna. Los contenidos que difundan... privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros”⁵

Y lo establecido en el Artículo 52 del Código de la niñez y adolescencia:

“Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe:

- 1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;*
- 2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;*
- 3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;*

³ Ídem.

⁴ Constitución de la República del Ecuador, Asamblea Constituyente, Montecristi, 2008.

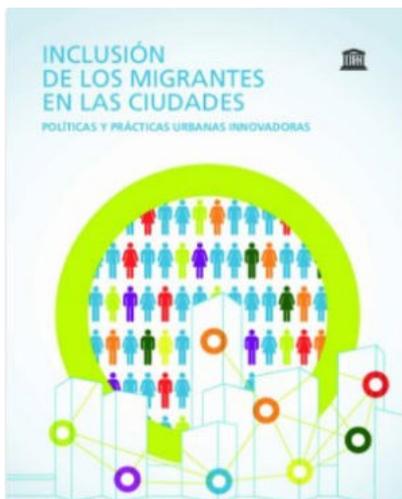
⁵ Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial última modificación:2019, 2013.

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 6 de 12

4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,

5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas. Aun en los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado.”⁶

Ejemplo: lenguaje inclusivo con los términos adecuados para cada grupo vulnerable y la comunicación asequible para todos, evitando siempre la revictimización en la identificación e imágenes que conlleven la pérdida de dignidad en cualquier sentido.



Fotografía: <https://data2.unhcr.org/en/documents/details/75739>, UN Hábitat, 2020.



Fotografías: Unicef, Brand Book, 2017.

⁶ Código de la Niñez y Adolescencia, Registro Oficial última modificación: 2019, 2003.

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 7 de 12

3 DEVOLUCIÓN DE RESULTADOS EN CANALES EXTERNOS E INTERNOS

En la fecha indicada en el «Acta de Inicio» del proyecto de vinculación, se entrega a la DGIV el producto de devolución de resultados (tanto archivos editables, como en su formato final). Para distribuir la información en los canales oficiales internos y externos de la UDLA, se coordinará con el Área de Marketing de la Universidad, considerando los objetivos del manual de uso de marca que se detallan a continuación:

- *Reflejar el concepto emocional con el alma de la marca.*
- *Afianzar la reputación y el posicionamiento de la universidad.*
- *Fomentar la fidelidad hacia la marca.*
- *Reflejar en la marca la calidad de nuestros servicios.*
- *Concebir una cultura organizacional, que se adapte a los lineamientos de la marca en todos los ámbitos.*
- *Construir un vínculo emocional con el mercado; alineándolo a la promesa de campaña anual.*
- *Integrar las líneas de negocio para dar más fuerza a la marca.*
- *Diferenciarnos de la competencia, y ser reconocidos por una clara conducción de marca en cuanto a racionalidad y emocionalidad.*
- *Explotar las experiencias sensoriales que refleja la marca UDLA.*
- *Determinar estructura y arquitectura de marca en todas sus aplicaciones.*
- *Brindar a los estudiantes un sentido de pertenencia hacia la comunidad UDLA.*
- *Generar un branding interno que aliente a los empleados a preservar la imagen de la empresa.*
- *Establecer parámetros de medición de la aceptación y cumplimiento de la nueva propuesta de marca.”⁷*

3.1 Devolución de resultados, formas recurrentes: ejemplos prácticos

Existen dos tipos de devolución de resultados que todo proyecto de vinculación con la sociedad debe cumplir⁸: (1) la devolución de resultados del proyecto a los/as participantes directos/as y (2) la divulgación de conocimiento a la sociedad en general.

1. La devolución de resultados se refiere a: comunicar a los/as participantes directos/as, los resultados obtenidos con ellos/as, en el marco del proyecto de vinculación.
 - Estos resultados deben responder a los declarados en el ítem Resultados (*outcomes*) del apartado Resumen del Proyecto y en el Acta de Inicio.
 - Mediante la devolución de resultados se reconoce que los/as participantes directos/as son parte de la creación de los conocimientos generados en el proceso de vinculación y por ende deben conocer con detalle qué se ha alcanzado, creado o mejorado.

⁷ Manual de Branding, Universidad de las Américas, 2019.

⁸ Ver apartado 8 del último formato de formulario de presentación de proyectos de vinculación con la sociedad

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 8 de 12

- Tanto si el proyecto alcanzó los resultados esperados, como si los superó o no los alcanzó, debe ser comunicado a los/as participantes directos/as, con la pertinente justificación en cada caso.
 - Esta devolución debe realizarse en un lenguaje y formato adecuados, en función de las capacidades y acceso a consumo de información de los/as participantes directos.
 - Para el diseño de una actividad o instrumento de devolución de resultados (sin importar su formato) se deben aplicar los criterios y principios rectores de devolución de resultados basados en derechos (Cap. 2). Se recomienda utilizar la lista de verificación (o *chek list*) contenida al final de este documento.
 - Se recomienda planificar un mínimo de una actividad/producto de devolución de resultados por semestre por proyecto.
2. La divulgación de conocimiento se refiere a: difundir a la sociedad en general y/o a un público meta previamente identificado (jóvenes, estudiantes, padres y madres, gremios, tomadores de decisiones, etc.) los conocimientos resultantes y/o producidos en el marco de un proyecto de vinculación.
- Los documentos de divulgación (llamados también productos, porque son resultantes del proyecto) deben ser los declarados en Acta de Inicio, en el apartado Productos comunicacionales para divulgación a la sociedad.
 - Los documentos de divulgación deben estar en el formato más adecuado según la naturaleza del proyecto y el público meta al que esté dirigido.
 - Todos los documentos de divulgación (independientemente de su formato) deben cumplir con los requerimientos establecidos en el Manual de Branding UDLA, ya que constituyen parte de la imagen de la universidad.
 - Para el diseño de un documento de divulgación de conocimiento (sin importar su formato) se deben aplicar los criterios y principios rectores de devolución de resultados basados en derechos (Cap. 2). Se recomienda utilizar la lista de verificación (o *chek list*) contenida al final de este documento.
 - Se recomienda planificar un mínimo de un documento/producto de divulgación de conocimiento por semestre por proyecto.

Ambos tipos de devolución de resultados deberán ser generados mediante la activa participación y planificación de los estudiantes, así como con la observación continua y efectiva del/de la docente. Tanto estudiantes como docentes utilizarán la guía para garantizar que toda comunicación se base en derechos y en el correcto uso del Manual de Branding UDLA.

Es muy recomendable que los/as participantes directos/as participen en la recolección, diseño y presentación de los resultados, como parte del empoderamiento de las soluciones, mejoras o avances alcanzados mediante el proyecto; siempre y cuando las condiciones del entorno (intrínsecas y extrínsecas) lo permitan.

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 9 de 12

Los/as directores/as de proyecto de vinculación, deberán seguir **los lineamientos sobre tipografía, utilización de logos, banners, papelería institucional invitación a eventos, notas informativas y de prensa, infografías, ferias, campañas y eventos, que se especifican en el Manual de Branding UDLA.** Para cualquier consulta adicional sobre la aplicación de la comunicación institucional, por favor referirse al documento “Manual de Branding” de la UDLA y/o consultar con el responsable de comunicación de la DGIV.

A continuación, ejemplos de productos de comunicación con instrucciones específicas que pueden orientar la planificación temporal y práctica de los productos, para diseñarlos con autonomía. Estos ejemplos le ayudarán en la elección de formato, elaboración, producción y edición final:

Productos	Consideraciones
Documentos digitales e impresos, boletines, infografías, fotomontajes, <i>story maps</i> , <i>slides</i> (PPT), presentaciones digitales interactivas, información para web	Realizar publicaciones sencillas, atractivas y asequibles para el público, con títulos y formativos llamativos, siguiendo lineamientos del Manual de Branding UDLA. Incluir hashtags de campañas y permanentes (mínimos: #udladgiv #UDLAEcuador #udlaporelplaneta, #udlaporlaspersonas, #udlaporlaprosperidad, #ods5, #ods11, adicionales: específicos del proyecto o de campañas de vinculación con la sociedad). En lo posible uso de tintas ecológicas e impresión en papel reciclado. Infografía en medios digitales, lenguaje inclusivo y comunicación basada en derechos.
Videos, podcasts, minidocumentales, cortometrajes u otros tipos de documentos de esta naturaleza	Grabar forma horizontal, el formato HD - 30fps (1920x1080px) resolución máxima del aparato. Evitar contraluz, sonidos adicionales innecesarios (grabar en un espacio silencio de ser posible). Utilizar trípode o en superficie estable. El plano en qué deben grabarse no debe cortar ni la cabeza ni las manos. Preparar un guion previo, practicar expresión oral y corporal.
<i>Webinars</i> , talleres online u otros similares	Grabar sesión. Preparar estructura y planificar actividades a desarrollar, guía de participación. Asegurar la presencia de autoridades y representantes debidos (si lo amerita). Asegurar eventos incluyentes en la participación (ejemplo: evitar paneles de solo hombres o solo mujeres)
Talleres presenciales, reuniones plenarias u otros similares	Preparar estructura y planificar actividades a desarrollar. Recolectar ayuda memoria, hoja de asistencia, fotografías u otros medios de verificación de las actividades. Asegurar la presencia de autoridades y representantes debidos. Preparación y planificación adecuada de guiones u otros similares. Llevar banners u otras identificaciones de la carrera, área de vinculación y UDLA según Manual de Branding UDLA. Asegurar eventos incluyentes en la participación.

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 10 de 12

Productos colocados en redes sociales	<p>Realizar publicaciones sencillas, atractivas y asequibles para el público. Acceder a permiso de uso de marca en caso de ser necesario y enlace de hashtags de campañas y permanentes (mínimos: #udladgiv #UDLAEcuador #udlaporelplaneta #ods5, adicionales: específicos del proyecto o de campañas de vinculación con la sociedad)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Facebook o Instagram o Twitter o Blogs o Tic Toc Otros...
Declaraciones públicas, orales y/o escritas (notas de prensa, declaración, llamado y otros similares)	<ul style="list-style-type: none"> o Cuidar el lenguaje basado en derechos, que no vulnere la integridad, ni de las personas ni de entidades o Lenguaje claro, de ser posible realizar un esquema y practicar que se va a decir. o Asegurarse que participen los representantes y autoridades pertinentes del proyecto.
Presentaciones artísticas, teatros musicales, marchas, ferias y otros similares	<p>Realizar una comunicación/publicidad adecuada para la asistencia de los interesados y avisar previamente al responsable de comunicación para su difusión y coordinación con otras áreas internas.</p> <p>Planificar con tiempo los insumos y permisos necesarios según el Manual de Branding UDLA.</p> <p>Asegurar la presencia de autoridades y representantes debidos.</p> <p>Preparación y planificación adecuada de guiones u otros similares.</p> <p>Llevar banners u otras identificaciones de la carrera, área de vinculación y UDLA según Manual de Branding UDLA.</p>

Tabla: creación propia

Consideraciones adicionales generales

- ✓ Mantener una redacción clara, estructurada, organizada con ortografía y gramática revisada y sin errores.
- ✓ En el manejo de la información de estudiantes, se debe proteger la confidencialidad de toda información personal. *Ejemplo:* número de teléfono personal (celular o residencial), cédula de identidad, papeleta de votación, dirección personal, etc.
- ✓ Créditos: se debe reconocer los créditos de creación de material (infografías, fotografías, videos, entrevistas u otros similares) creador directamente por estudiantes, participantes del grupo meta, docentes, socios, autores externos y otras personas que realizaron los materiales de comunicación.
- ✓ Mantener la comunicación basada en derechos, explicada en esta Guía.
- ✓ Consultar el **Manual de Branding UDLA**.

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 11 de 12

4 LISTA DE VERIFICACIÓN (O CHECK LIST)

Revisar que cada producto de devolución de resultados y de divulgación de conocimiento contenga, evidencie y se visibilice lo siguiente:

CRITERIO	ITEMS	CHECK
Contenido	✓ RDA: se evidencia el aprendizaje aplicado	<input type="checkbox"/>
	✓ VINCULACIÓN: se evidencia que “genera capacidades e intercambio de conocimientos” según reglamento	<input type="checkbox"/>
	✓ ODS: se indica el/los ODS implicados y sus metas	<input type="checkbox"/>
Rigor académico	✓ ESTRUCTURA: la información está estructurada en un orden lógico según el tipo de comunicación y público meta	<input type="checkbox"/>
	✓ FUENTES: la información no producida en el proyecto se obtiene de fuentes académicas reconocidas u oficiales	<input type="checkbox"/>
	✓ CITA: toda información es citada adecuadamente en formato APA u otro tipo reconocido según caso	<input type="checkbox"/>
Comunicación basada en derechos	✓ GRUPOS VULNERABLES: no se vulnera ningún derecho humano o establecido en constitución del Ecuador	<input type="checkbox"/>
	✓ GRUPOS VULNERABLES: no se publican imágenes o información que vulneren la integridad y/o privacidad	<input type="checkbox"/>
	✓ GRUPOS VULNERABLES: se comunica utilizando un lenguaje inclusivo	<input type="checkbox"/>
	✓ IMPACTO AMBIENTAL: el formato de comunicación reduce el impacto ambiental	<input type="checkbox"/>
Formato	✓ ORTOGRAFÍA: se hizo una exhaustiva revisión ortográfica	<input type="checkbox"/>
	✓ NITIDEZ: se comprobó la nitidez del documento en base al formato final	<input type="checkbox"/>
	✓ USO DE MARCA: se revisó y aplicó el Manual de Branding UDLA	<input type="checkbox"/>
Créditos	✓ FORMALIDAD: se indica el nombre y objetivos del proyecto; nombre de Carreras implicadas, Programa UDLA al que pertenece, mes y año en el que se publica el material	<input type="checkbox"/>
	✓ LOGOS: se tiene el permiso y la recomendación de uso de marca (en UDLA Manual de Branding) para colocarse	<input type="checkbox"/>
	✓ AUTORÍA: el material contiene (en formato APA u otro reconocido que corresponda) el crédito de la autoría de imágenes, edición de video, redacción de textos, y otros insumos producidos por participantes del grupo meta, docentes, estudiantes, socio y/o autores de referencia externos al proyecto.	<input type="checkbox"/>

Código: xx	Guía para la devolución de resultados de proyectos de vinculación con la sociedad	Versión: 1.1
Fecha implementación: julio 2021		Página 12 de 12

5 BIBLIOGRAGFÍA

Código de la Niñez y Adolescencia, Registro Oficial última modificación: 2019, 2003.
Comunicación para el desarrollo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), New York, 2011.
Constitución de la República del Ecuador, Asamblea Constituyente, Montecristi, 2008.
Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial última modificación:2019, 2013.
Manual de Branding, Universidad de las Américas, 2019.
Unicef, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Brand Book, New York, 2017.