



*Comunicación publicitaria para la divulgación científica de proyectos FCI de la
Universidad de Guayaquil*

*Advertising communication for the scientific dissemination of FCI projects of the
University of Guayaquil*

*Comunicação publicitária para divulgação científica de projetos FCI da
Universidade de Guayaquil*

William Giovanni Torres Samaniego ^I
william.torress@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9519-2524>

Cárdenas Zhuma Laura del Rocío ^{II}
laura.cardenasz@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0327-2119>

Aldo Vicente Castañeda Vera ^{III}
aldo.castanedav@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9777-2581>

Byron Antonio Castro Villacis ^{IV}
byron.castrov@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8031-3829>

Magaly de Jesús Romo Álvarez ^V
magaly.romoa@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9354-7707>

Correspondencia: william.torress@ug.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 30 de enero de 2024 * **Aceptado:** 22 de febrero de 2024 * **Publicado:** 15 de marzo de 2024

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- V. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

A lo largo de la historia de la ciencia, los métodos de divulgación de hallazgos científicos han enfrentado desafíos. A pesar del rápido avance de los descubrimientos científicos, la difusión a través de medios digitales sigue siendo lenta. En la Universidad de Guayaquil, la promoción científica se limita principalmente a revistas y congresos tradicionales, sin aprovechar estrategias publicitarias más efectivas. Esto afecta el interés de la comunidad científica cuyas causas incluyen el escaso interés de los divulgadores científicos en la publicidad y la falta de conocimiento sobre estrategias publicitarias por parte de los investigadores. Frente a esta situación el presente trabajo se centró en identificar las estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para la divulgación científica en la Universidad de Guayaquil. Se tomó como base teórica la divulgación científica, la publicidad y la promoción de Proyectos del Fondo Competitivo de Investigación de la Universidad de Guayaquil. Como resultados significativos se conoció la predisposición para aplicar estrategias publicitarias para incrementar el alcance y reconocimiento de las publicaciones científicas, así como el interés por nuevos formatos y medios de divulgación especialmente en espacios digitales, esto a pesar que los investigadores son principalmente migrantes digitales.

Palabras Clave: divulgación científica; comunicación publicitaria; proyectos FCI.

Abstract

Throughout the history of science, methods of disseminating scientific findings have faced challenges. Despite the rapid advancement of scientific discoveries, dissemination through digital media remains slow. At the University of Guayaquil, scientific promotion is limited mainly to traditional magazines and conferences, without taking advantage of more effective advertising strategies. This affects the interest of the scientific community whose causes include the lack of interest of scientific communicators in advertising and the lack of knowledge about advertising strategies on the part of researchers. Faced with this situation, this work focused on identifying the appropriate advertising communication strategies for scientific dissemination at the University of Guayaquil. Scientific dissemination, advertising and promotion of Projects from the Competitive Research Fund of the University of Guayaquil were taken as a theoretical basis. Significant results were the willingness to apply advertising strategies to increase the reach and recognition of scientific publications, as well as the interest in new formats and means of dissemination, especially in digital spaces, despite the fact that researchers are mainly digital migrants.

Keywords: scientific dissemination; publicity communication; FCI projects.

Resumo

Ao longo da história da ciência, os métodos de divulgação das descobertas científicas enfrentaram desafios. Apesar do rápido avanço das descobertas científicas, a divulgação através dos meios digitais continua lenta. Na Universidade de Guayaquil, a promoção científica limita-se principalmente às revistas e conferências tradicionais, sem aproveitar estratégias publicitárias mais eficazes. Isto afecta o interesse da comunidade científica cujas causas incluem o desinteresse dos comunicadores científicos pela publicidade e o desconhecimento sobre estratégias publicitárias por parte dos investigadores. Diante desta situação, este trabalho se concentrou em identificar as estratégias de comunicação publicitária adequadas para divulgação científica na Universidade de Guayaquil. A divulgação científica, a divulgação e a promoção dos Projetos do Fundo de Pesquisa Competitiva da Universidade de Guayaquil foram tomadas como base teórica. Resultados significativos foram a vontade de aplicar estratégias publicitárias para aumentar o alcance e o reconhecimento das publicações científicas, bem como o interesse por novos formatos e meios de divulgação, especialmente em espaços digitais, apesar de os investigadores serem maioritariamente migrantes digitais.

Palavras-chave: divulgação científica; comunicação publicitária; Projetos FCI.

Introducción

A lo largo de la historia de la ciencia, su desarrollo abarca todos los ámbitos de desarrollo humano, no obstante, los métodos utilizados para divulgar los hallazgos científicos en algunos momentos y circunstancias han significado inconvenientes, al momento de tratar de compartir con otros lo descubierto. De extremo a extremo cronológico se ha vivido limitaciones desde la censura en épocas de la edad media, hasta las inacciones del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación en momentos actuales de la era del conocimiento. La problemática se pone de manifiesto al tratar de divulgar conocimiento en comparación entre el volumen de producción científica, los medios disponibles para su difusión y el surgimiento de recursos tecnológicos disponibles. En esta comparativa se evidencia que mientras los hallazgos científicos avanzan aceleradamente su divulgación con uso de nuevos medios digitales es bastante lenta.

Por su parte, la publicidad que es una actividad de comunicación social ha sido escasamente utilizada para su promoción propiamente dicha de las ciencias. Particularmente en la Universidad de Guayaquil, al igual que a la mayoría de la comunidad científica mundial, no se observa una aplicación de estrategias para divulgación y promoción de científica en otros medios que no sean los tradicionales como revistas científicas y congresos. Se evidencia una limitada capacidad para adoptar estrategias que supongan mayor alcance e impacto. Que a la vez merma el interés que tienen los estudiantes de participar activamente en el ámbito científico- investigativo.

Dentro de las principales causas observadas se puede hablar de, a.- Poco interés por parte de divulgadores científicos de la Universidad de Guayaquil en estrategias publicitarias, b.- limitado conocimiento de estrategias publicitarias por parte de investigadores de la Universidad de Guayaquil, pocos intentos por nuevos medios y canales por parte de los investigadores al momento de divulgar los resultados de una investigación. Estas causas generan investigadores con mínima capacidad para implementar estrategias publicitarias para divulgar resultados investigativos a nivel científico, b.- desconocimiento en la audiencia en cuanto a espacios de divulgación científico y c.- publicaciones científicas divulgadas en espacios poco atractivos para la audiencia. Con base a lo previamente expuesto, resulta la interrogante ¿de qué manera influyen las estrategias de comunicación publicitaria en la divulgación científica de los proyectos de investigación de la Universidad de Guayaquil? Para lo que se complementa con las siguientes preguntas ¿dónde están divulgando y difundiendo actualmente los resultados de investigaciones?, ¿qué tipo de estrategias publicitarias se podrían usar dentro de la divulgación científica?, ¿cuáles son las limitaciones que tienen los investigadores al momento de difundir sus resultados científicos? Y ¿cuáles y cuantos son los proyectos de investigación que cuenta la Universidad de Guayaquil?

Con lo antes mencionado se busca identificar las estrategias de comunicación publicitaria adecuadas para la divulgación científica de los proyectos de la investigación de la Universidad de Guayaquil. La premisa fundamental es que, al reconocer y aplicar estas estrategias, se logrará una divulgación efectiva y una promoción exitosa de los proyectos universitarios.

Este estudio es resulta relevante para la comunidad científica de la Universidad de Guayaquil, así como para los estudiantes en general y las personas interesadas en la aplicación de estrategias publicitarias en artículos científicos. La investigación servirá como fuente diagnóstica para comprender el alcance de las publicaciones científicas dentro de la universidad, lo que a su vez permitirá establecer estrategias adecuadas en el ámbito publicitario dentro del contexto científico.

Además de estudiar las causas, así como las consecuencias de la no utilización de estrategias comunicativas publicitarias en publicaciones científicas.

Fundamentación Teórica

Con el interés de orientar una base teórica se puede decir la comunicación publicitaria se refiere a cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios con fines comerciales (Regatto & Gavilanes, 2016). Por otro lado, la divulgación científica tiene como objetivo acercar la ciencia al público general, no especializado, mediante actividades de explicación y difusión de conocimientos, cultura y pensamiento científico y técnico (Sánchez & Roque, 2011). Ambos conceptos son relevantes para los proyectos de investigación de la Universidad de Guayaquil.

Es así como se destacan Martorell y Serra (2013) propusieron un estudio denominado “La divulgación científica en ciencias sociales a través de las exposiciones: un estudio de caso”, el mismo que tuvo como finalidad “abordar algunas de las vías que permiten divulgar los resultados de trabajos de investigación entre sectores de la población más amplios que los estrictamente académicos o profesionales” (p.815). Las estrategias publicitarias aplicadas durante 201 días lograron la asistencia de 67,461 visitantes, con un promedio diario de 336 personas. Se implementaron en 14 medios impresos, 8 programas televisivos y una emisora de radio. El estudio concluye que los resultados científicos y académicos deben transformarse en productos de interés para la sociedad y lograr una adecuada repercusión social mediante la difusión

En su estudio titulado “Diseño de una estrategia digital para la divulgación científica y la apropiación social de conocimiento” (Feijóo, 2017), se planteó e implementó una estrategia digital en el marco del Convenio “Clima y sector agropecuario colombiano, adaptación para la sostenibilidad productiva”. Utilizando un enfoque mixto y técnicas como la observación participante y la encuesta, se concluyó que el uso cotidiano de medios digitales es crucial para la difusión de resultados científicos y la apropiación de conocimientos.

En un estudio realizado en la ciudad de Ambato, se exploró “El diseño multimedia y la divulgación científica en jóvenes de 15 a 18 años”. Las conclusiones destacan la relevancia del diseño multimedia como una estrategia efectiva para la divulgación científica. Se enfatiza el uso de medios que incluyan textos, gráficos e infografías para captar la atención de una audiencia joven y fomentar su interés en el conocimiento científico (Pilla, 2020)

La publicidad como estrategia de persuasión

La publicidad ha experimentado una evolución constante a lo largo de la historia. Desde los heraldos en la antigua Grecia hasta los carteles en espacios públicos de alta concurrencia, los anuncios han buscado siempre el impacto y la visibilidad. Incluso antes de que existiera la categoría formal de “publicidad”, la humanidad se esforzaba por difundir información relevante al público. Hoy en día, la publicidad resalta de manera significativa en nuestras actividades cotidianas, influyendo en nuestras decisiones y en la percepción de productos y servicios (Checa, 2007). Por su parte Fanjul (2019), la publicidad es un proceso de comunicación, basado en estrategias persuasivas transmitidas a través de medios masivos y/o selectivos donde el anunciante tiene como objetivo informar e influir en la conducta del receptor.

La comunicación publicitaria se refiere al uso de signos, símbolos e imágenes para transmitir mensajes, intercambiar información y dar sentido. Según (Bergoña, 2018) y (Rodríguez M. , La traducción publicitaria: Comunicación y cultura, 2018), la publicidad se considera un proceso de comunicación que involucra componentes como emisor, receptor y mensaje. En este contexto, el mensaje es publicitario se representa como anunciante, publicista y consumidor que se difunde a través de diversos medios con la intención de impactar a los receptores dejando en claro que la publicidad es un proceso comunicacional.

Cada estrategia trata de transmitir el mensaje con claridad e innovación del contenido de comunicación, sin dejar de lado que debe adaptarse a las características de medios y soportes teniendo en cuenta lo siguiente:

Fuerza del mensaje. - puede darse en la comunicación visual, o la comunicación verbal, en muchos contextos puede darse en ambas.

Códigos publicitarios. - es un conjunto de normativas que existen para elaborar los mensajes de manera tal que sean expresados en lenguaje visual o verbal.

Poder visual. - bajo esta premisa la imagen puede comunicar mensajes más fuertes e impactantes que lo que se puede hacer de manera verbal (Interconsulting Bureau S.L. , 2015).

La divulgación y promoción científica

La divulgación científica es crucial para que los conocimientos y descubrimientos científicos lleguen a un público más amplio. Según (Ramírez, Martínez, & Castellanos, 2012) la comunicación científica consta de dos aspectos inseparables:

Difusión científica: Dirigida a la comunidad científica, transmite conocimientos entre pares investigadores.

Divulgación científica: Dirigida a audiencias interesadas, incluso sin una preparación especializada en el tema.

La divulgación busca que el conocimiento científico deje de ser exclusivo de minorías con poder y se convierta en dominio social. Su objetivo es alcanzar un público masivo, independientemente de su nivel de conocimiento sobre la temática. Con este sentido la promoción científica toma relevancia tal como lo afirma Davobe (2018) e (Infomed, 2021) la promoción de la investigación científica constituye un eje central, que goza de generalizado consenso institucional en la búsqueda de crear espacios y mecanismos para difundir la ciencia y la tecnología.

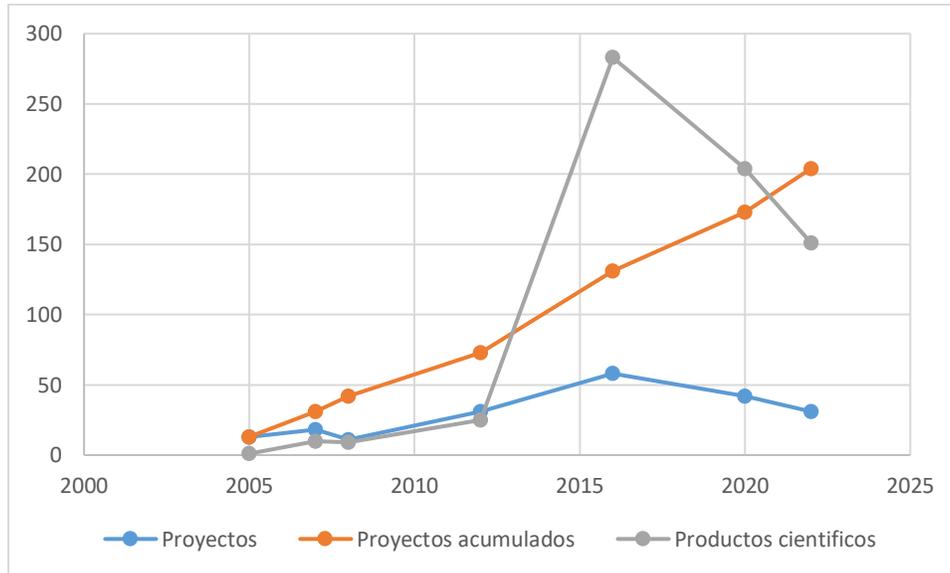
Proyectos De Investigación De La Universidad De Guayaquil

En el contexto de una investigación reciente, se constató la ausencia de registros organizados o archivos que documenten una cronología de investigaciones realizadas por docentes de la Universidad de Guayaquil, ya sea de forma institucional o independiente. A pesar de esto, se reconoce que a lo largo de la existencia de esta universidad, la más grande en número de estudiantes y docentes en Ecuador, ha habido numerosos aportes científicos en diversas áreas y disciplinas. Sin embargo, es lamentable la falta de un archivo histórico que documente estos valiosos aportes científicos.

Los proyectos FCI marcaron el inicio de la investigación estructurada en la Universidad de Guayaquil en marzo de 2005. Durante los dos primeros años, la universidad participó en 13 proyectos de investigación con fondos externos (Santana, Hernández Ludeña, & García, 2019). Posteriormente, se estableció el Plan Estratégico de Investigación en Ciencia y Tecnología 2007-2015, con énfasis en la generación, promoción y difusión de resultados de investigación. Los proyectos FCI se convocaron con fondos propios. Para el 2008, el Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). crean 6 líneas de investigación institucional alineadas con los planes nacionales que dieron paso al Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de la Universidad de Guayaquil 2012-2017, que incluyó una propuesta para obtener resultados de investigación (Asamblea Nacional , 2012). Estas acciones dieron paso a que a través de la Dirección de Investigación en 2016 se logre un incremento considerable de producciones

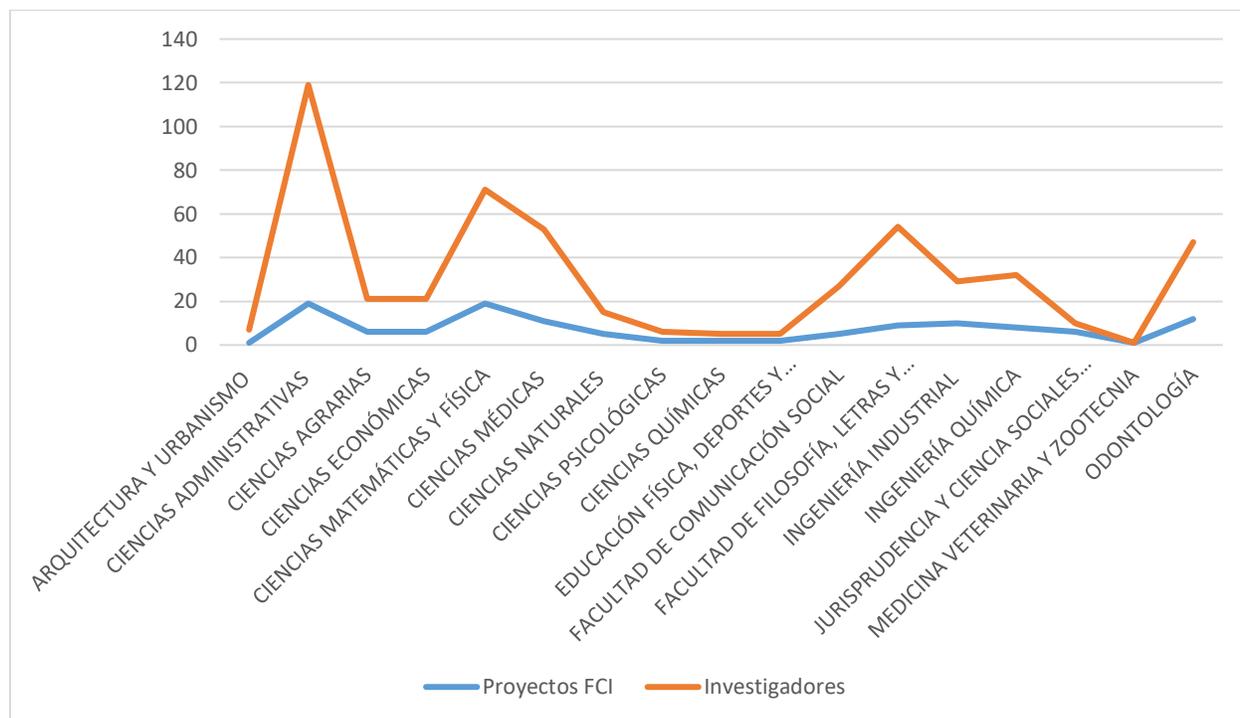
científicas y a partir de ahí se mantenga proporcionalmente a los proyectos nuevos. Tal como se observa en la figura 1.

Figura 1 Relación entre proyectos FCI y producción científica por eventos significativos en UG



En la Universidad de Guayaquil, las actividades relacionadas con la investigación están coordinadas por la Jefatura de Programas y Proyectos de la Coordinación de Investigación y Gestión del Conocimiento del Decanato de Investigación, Posgrado e Internacionalización. Este departamento tiene como funciones principales la gestión de convocatorias, presentación, evaluación y aprobación de Programas y Proyectos de Investigación y de los Grupos de Investigación de la universidad. Además, brinda acompañamiento y asesoramiento en el seguimiento y ejecución de dichos proyectos (Decanato de Investigación, 2020). A continuación en la figura 1 se presenta la actualidad de los proyectos FCI y su proporción respecto a las facultades proponenetas

Figura 2 Relación de Proyectos FCI por Facultad



Materiales y métodos

La investigación se realizó con las modalidades bibliográficas, que a decir de (Campos, 2017) la investigación bibliográfica se basa en textos o material impreso como fuentes primarias para obtener datos. No se limita a recopilar información de libros, sino que se enfoca en una reflexión innovadora y crítica sobre los conceptos presentados en esos textos. Esa modalidad sirvió para la construcción del marco teórico. También se aplicó entrevista y encuesta como técnicas de enfoque cualitativos y cuantitativos, con alcance exploratorio y metodología analítica-sintética, de tipo no experimental. La ventaja que ofrece el enfoque mixto de investigación científica es que aporta metodología y técnicas desde el contexto cualitativo y el cuantitativo, la intención es comprender la problemática de manera amplia.

La entrevista resultó de gran utilidad, a decir de Mata (2020), la define como “una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio”. Se escogió la entrevista ya que al no encontrarse datos en el sitio web de la Universidad de Guayaquil era necesario conocer de primera mano los criterios con que se maneja la promoción de los resultados de investigaciones, en esa

circunstancia se contactó con M.Sc. Renato Arreaga Ponce quien, además redirecciona la base de investigadores y proyectos de UG.

La encuesta según García et al. (2016) se define como una técnica que utiliza procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población más amplia. El objetivo es explorar, describir, predecir y/o explicar diversas características del universo en estudio. En este caso se centró en averiguar las condiciones actuales de divulgación y promoción de las investigaciones y alcance de las estrategias de comunicación publicitaria usadas por los docentes investigadores de la Universidad de Guayaquil. Conto con preguntas cerradas con implicancia cualitativa y cuantitativa y se implementó escalamiento de Likert basado en Hernández y Mendoza (2018) se trata de presentar afirmaciones a los participantes y pedirles que reaccionen eligiendo una categoría de una escala de cinco puntos. Cada punto se asocia con un valor numérico, y al final, se calcula la puntuación total sumando las respuestas a todas las afirmaciones (p.273)

Como población se definió a los docentes investigadores vinculados a proyectos del Fondo Competitivo de Investigación FCI de la Universidad de Guayaquil registrados en mayo de 2022 siendo estos 195 docentes entre hombres y mujeres comprendidos entre edades de 35 a 65 años entre directores e investigadores de las diferentes áreas científicas. Estos valores se obtuvieron de los registros de la Dirección de Investigación de la Universidad.

Resultados

Los resultados de la encuesta muestran que hay un gran número de docentes en edades entre 36 y 45 años, aunque otro grupo considerable son de 46 a 65 años. La mayoría de los docentes en los departamentos de investigación tienen 2 años de experiencia y su producción científica varía, siendo las ponencias y los artículos científicos los más comunes, mientras que los libros y capítulos son menos utilizados. La distribución de sus actividades de investigación se ubica principalmente en los denominados Fondos Competitivo de Investigación (FCI) y los Grupos de investigación, entre estos 2 rubros representan el 80% de los proyectos de investigación.

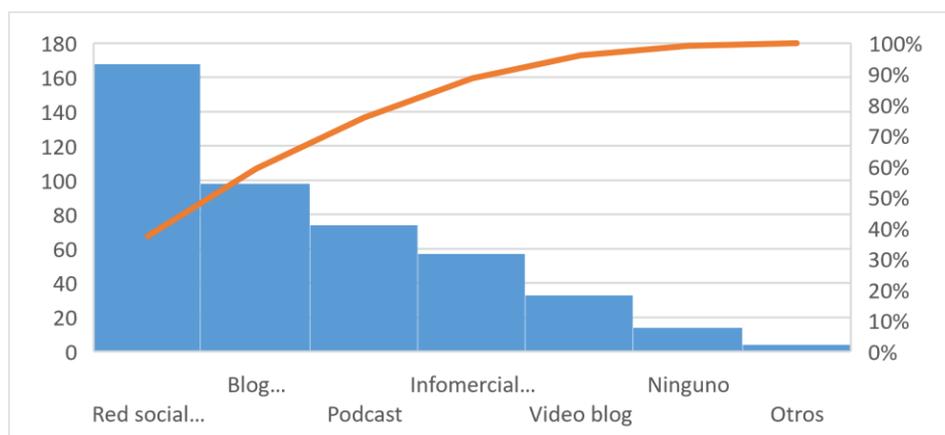
Como se puede apreciar en el gráfico número 4, la mayoría de docentes encuestados, se encuentra con una posición favorable con respecto al uso de publicidad para potencial el alcance en las publicaciones científicas, existen muy pocos que manifiestan lo contrario. También coinciden en que existen varios medios para divulgar resultados científicos, siendo los más populares las revistas de investigación, seguido de los congresos científicos, no obstante, cabe recalcar que los blogs, o

incluso aun los canales audiovisuales no son muy utilizados a pesar que la actualidad lo permita. Así se observa en la figura 1. A la vez, y decir de los propios investigadores, poseen un alto nivel de habilidades para difundir sus investigaciones en los diferentes medios disponibles.

Figura 3 Modalidades de publicación científica



Figura 4 Formatos de piezas de divulgación científica

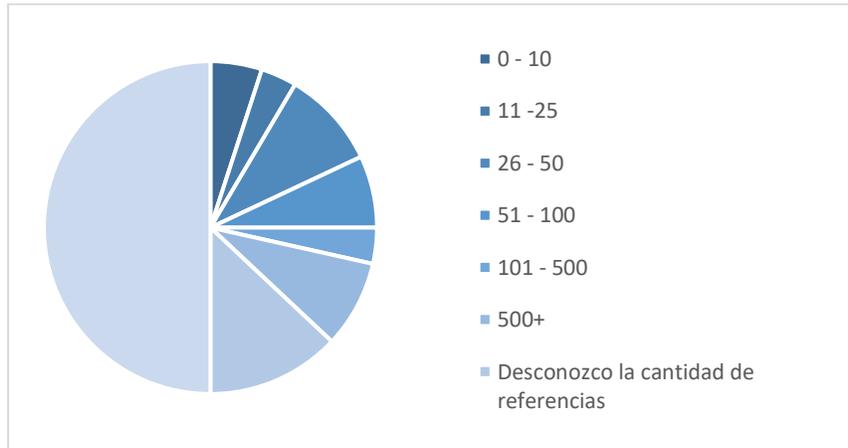


Como se muestra en la figura 2 las redes sociales cuentan con la mayor aceptación e interés de quienes realizan investigaciones de corte científico, seguido por blogs científicos, y los podcasts que representa una forma nueva de divulgar de manera oral y a la vez interactiva en los canales digitales.

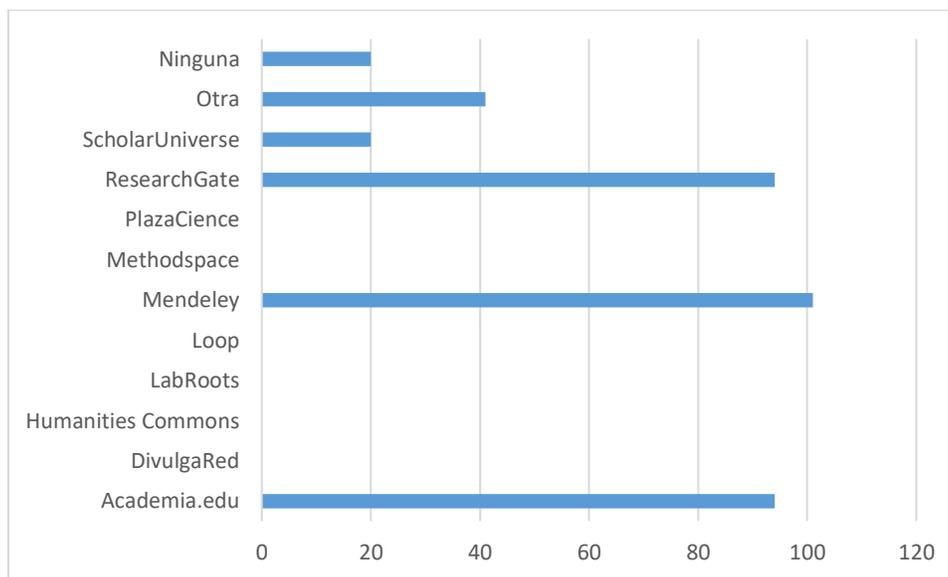
En la actualidad las publicaciones científicas pasan inadvertidas en revistas especializadas y no logran un impacto significativo en la sociedad, esto es un hallazgo muy interesante y a la vez contradictorio. Resulta que la mayoría de los investigadores están conscientes de que las publicaciones científicas por lo general pasan inadvertidas en las revistas científicas, por lo que no

generan un impacto significativo para los demás. Si bien es cierto, estas publicaciones se encuentran relativamente a la mano de la mayoría de personas, no obstante, no todos se sienten motivados para leer o descargar. Esto se corrobora con la cantidad de lectores en promedio es muy baja, es de tan solo 26 lectores a partir de su publicación esto es en promedio 1 año. Ver figura 3. Esto deja entrever que si se aplicaran estrategias publicitarias por ejemplo este alcance podría aumentar de manera considerable.

Figura 5 Cantidad de lectores por publicación por año



Como se puede apreciar en la figura 4, existen un gran número de posibles redes sociales científicas, no obstante, la mayoría no están dentro de la atención de los investigadores y destacan a con un interés muy marcado Mendeley, Academia. Edu y ResearchGate.

Figura 6 Redes sociales científicas usadas por los investigadores de UG

Finalmente, la Universidad de Guayaquil, divulga sus resultados científicos en sus propias plataformas, y redes sociales de la institución. Respecto al uso de estrategias publicitarias para la divulgación de resultados científicos, queda claro que se cree que sería bueno aplicar una buena estrategia publicitaria que permita incrementar el impacto de la investigación realizada institucionalmente.

Discusión

El objetivo principal de este estudio es identificar las estrategias de comunicación publicitaria utilizadas en la divulgación científica de los proyectos de investigación en la Universidad de Guayaquil. Con la finalidad de comprender el interés de los docentes involucrados en la investigación hacia la aplicación de estas estrategias en el ámbito académico-científico en busca de lograr una mayor visibilidad entre personas externas a este contexto.

La divulgación científica se dirige a una audiencia independientemente de su nivel de conocimiento en el tema principalmente en personas ajenas al ámbito científico. En este contexto, la estrategia de comunicación publicitaria se define como la planificación de objetivos y finalidades para anunciar un tema específico para lograr un posicionamiento en la mente del receptor. En resumen, estas estrategias benefician la difusión de investigaciones científicas

A partir de la encuesta se concluye que los docentes en un 43% son personas que están entrando a la adultez media, bajo esta perspectiva la transición con respecto al uso de la tecnología para divulgar resultados científicos ha ido progresivamente avanzando, por demás, si se tiene en cuenta que el 64% de quienes se encuentran ejerciendo la docencia en la Universidad de Guayaquil, tienen el grado de Magister. Aproximadamente el 60% de los investigadores son parte los proyectos FCI, mientras que el 24% refiere ser partícipes de Grupos de Investigación, quienes prefieren publicar sus resultados científicos en revistas científicas, así como presentarlos en distintos congresos. Se debe hacer énfasis en que la difusión de estos artículos se limita a las redes sociales de la Universidad de Guayaquil, sin emplear estrategias adicionales para alcanzar a una audiencia menos interesada en contenido científico.

Este estudio sugiere continuar con la labor de investigación sobre cómo las estrategias publicitarias pueden beneficiar la divulgación de resultados científicos y atraer el interés de la población en general, incluso aquellos menos familiarizados con la investigación científica. Se recomienda a los docentes investigadores explorar recursos autodidactas para conocer nuevas plataformas de divulgación científica y analizar la aplicabilidad de la publicidad en el ámbito académico-científico. Además, se insta a la Universidad de Guayaquil a brindar apoyo óptimo a la comunidad científica para lograr un reconocimiento adecuado de los temas abordados en el contexto académico.

Referencias

- Asamblea Nacional . (2012). Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de la Universidad de Guayaquil 2012 - 2017. Ley. Quito, Ecuador: registro Oficial.
- Bergoña, N. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC.
- Campos, M. (2017). Métodos de investigación académica: fundamentos de la investigación bibliográfica. Universidad de Costa Rica. Obtenido de [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. Netbiblo.

- Dabove, M. I. (noviembre de 2018). La promoción de la investigación científica en las facultades de derecho: Un abordaje crítico del modelo académico. *Revista Argentina de Educación Superior*(7), 8-26.
- Decanato de Investigación, P. e. (julio de 2020). Bases de la Segunda Convocatoria para Grupos de Investigación de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Fanjul, C. (2019). Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Feijóo, K. (2017). Diseño de una estrategia digital para la divulgación científica y la apropiación social de conocimiento (Tesis para obtención de maestría en Comunicación digital). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Hernandez, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGrawHill.
- Infomed. (10 de agosto de 2021). Biblioteca Medica Nacional. Obtenido de Promoción Científica: <http://www.bmns.sld.cu/promocion-cientifica>
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). Técnicas publicitarias. Ediciones de la U.
- Martorell, C., & Serra, C. (2013). La divulgación científica en ciencias sociales a través de las exposiciones: un estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 815-826. doi:https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44285
- Mata, L. (2020). La entrevista en la investigación cualitativa. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Pilla, E. (2020). El diseño multimedia y la divulgación científica en jóvenes de 15 a 18 de la ciudad de Ambato (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato.
- Ramírez, D., Martínez, L., & Castellanos, O. (2012). Divulgación y difusión del conocimiento: las revistas científicas. Universidad Nacional de Colombia.
- Regatto, J., & Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Facultad de arquitectura y diseño*(37), 25-32.
- Rodríguez, M. (2018). La traducción publicitaria: Comunicación y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez, Y., & Roque, Y. (2011). La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación. *Reseñas y reflexiones*(7), 91-94.

Santana, Y. P., Hernández Ludeña, K., & García, E. (12 de julio de 2019). Reformas universitarias en Ecuador: impacto en la investigación científica en la Universidad de Guayaquil. *Conrado*, 71 / 78. doi:<http://orcid.org/0000-0003-4237-6893>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).