ISSN 1999-4044

ABERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • **ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA** • NÚMERO 4 • AÑO 2010

IMÁGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
FENÓMENO KIDULT
Pág. 82

Acreditada
CdA
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

monicaherrera.com

ABIERTA

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Acreditada
CNA Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

FELAFACS federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda IDA

monicaherrera.com

MÓNICA HERRERA EDICIONES

INVESTIGACIÓN

La investigación, según los estatutos de la institución, estará orientada a crear, recrear y transferir conocimientos y tecnologías que contribuyan a solucionar problemas de la realidad y que favorezcan la pertinencia, eficiencia y eficacia en la docencia y la interacción social. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas, y/o en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, utilizando procesos racionales y métodos rigurosos.

Misión: Generar proyectos de investigación científica en el área de la comunicación, el marketing y el diseño estratégico abordando temas que tengan relevancia tanto para los procesos educativos, como para el mercado en que se inserta nuestro egresado y cuyos resultados sean un aporte a la sociedad.

Visión: Contribuir a que la institución se consolide como un referente regional en el área de las comunicaciones estratégicas, a través de la generación y actualización permanente del conocimiento.

Objetivos:

- Integrar la investigación institucional, de cátedra y de tesis en programas que construyan conocimientos complementarios y secuenciales.
- Definir líneas y agendas de investigación apegadas a la realidad de las comunicaciones, que aporten a la función académica y proyecten nuevos conocimientos a la sociedad.
- Formar y fomentar en nuestra comunidad académica una cultura de investigación.

Líneas de investigación institucional y formativa:

- Comunicación estratégica.
- Estudios culturales.
- Desarrollo humano sostenible.
- Línea de investigación evaluativa.

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez

Dirección académica: Federico Harrison

Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

Coordinación de investigación institucional
Dirección y coordinación de publicación:
Verónica Márquez

Asistente de investigación: Leda Romero

Cuidado de la edición: Claudia Meyer

Diagramación y diseño de portada: Alejandra Marroquín

Plataforma: InDesign

Tipografía: Gill Sans

ISSN 1999-4044

El contenido de los artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, bajo las sanciones establecidas por la ley de propiedad intelectual, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía (fotocopia) y el tratamiento informático.

Hecho el depósito que manda la ley.
© 2011, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Av. Manuel Gallardo # 3-3, Santa Tecla, depto. de La Libertad, El Salvador.
monicaherrera.com

ÍNDICE

Presentación **pág. 8**

Investigación de cátedra
Uso del celular y el internet con fines académicos entre los alumnos y docentes de segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. **pág. 12**

Investigación etnográfica sobre el uso y consumo de aparatos tecnológicos en jóvenes universitarios. **pág. 20**

Usos y aplicaciones de la web 2.0 en empresas salvadoreñas. **pág. 26**

Opinión docente
De puntos de contacto a nuevas relaciones. **pág. 44**

Diseño antropológico, parte 2. **pág. 50**

Los personajes en la blogósfera: Análisis de las actuaciones de los bloggers en sus blogs. **pág. 61**

Institucional
¿Cuándo van a regresar? Proyecto Cine Móvil, abriendo la oportunidad de ser escuchados a jóvenes en situación de riesgo. **pág. 72**

"Todo inicia como un sueño, el reto es perseverancia": El caso de Alianza Exportadora. **pág. 76**

Taller de jóvenes filmando: Una experiencia de y para la vida. **pág. 78**

Tesis
Fenómeno Kidult: Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador. **pág. 82**

Propuesta de estrategias de comunicación para la organización de los procesos de información de la Alcaldía de Santa Tecla, respecto al traslado de las comunidades 14, 16 y María Victoria en su nuevo asentamiento en Zaragoza. **pág. 92**

Plan de comunicación integrada de marketing para el turismo sostenible: Los Cóbanos. **pág. 104**

PRESENTACIÓN

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más importante realizado durante cada año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde se exponen temas de interés institucional abordados desde diferentes perspectivas del ámbito de la comunicación, involucrando opiniones de diversos actores de la institución. A continuación, se presenta el número cuatro de esta revista, cuyo objetivo es transmitir conocimientos de investigación en el área de las comunicaciones.

En nuestra primera sección, **Investigación de cátedra,** iniciamos con la presentación de los resultados de la investigación sobre el tema "Uso del celular y el internet con fines académicos entre los alumnos y docentes de segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera", realizada por los alumnos de segundo año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing, en la cual se plantea la importancia del uso de recursos tecnológicos en el ámbito educativo.

En la actualidad nos encontramos inmersos en una cultura digital y estamos tan habituados a convivir diariamente junto a aparatos tecnológicos que no solemos darnos cuenta de la influencia que estos tienen en nuestras vidas. Con el objetivo de describir esta interacción cotidiana se presentan los resultados de la "Investigación etnográfica sobre el uso y consumo de aparatos tecnológicos en jóvenes universitarios".

Para continuar, se presenta el artículo escrito por la catedrática Ivón Rivera, quien entrega los resultados de la investigación "Usos y aplicaciones de la web 2.0 en empresas salvadoreñas", que se llevó a cabo en la cátedra de "Cibercultura", materia que se imparte en el cuarto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing.

En **Opinión docente,** el artículo escrito por el director académico Federico Harrison titulado "De puntos de contacto a nuevas relaciones", es una reflexión sobre la importancia de las redes sociales como punto de referencia para la formulación de nuevos modelos de gestión de la comunicación cuyo objetivo final sea la construcción de relaciones auténticas entre marcas y consumidores.

Los alumnos de quinto año de la carrera de Diseño Estratégico participan en este número exponiendo su opinión sobre la importancia de la visión individual del diseñador sobre esta apasionante disciplina. Ana Urquilla, diseñadora y catedrática de la materia Diseño Antropológico seleccionó los tres ensayos más representativos sobre el tema.

La opinión de los ex alumnos tiene su espacio en ABIERTA y, en este caso, son Dianne Pérez y René Mauricio Lemus quienes entregan el artículo titulado "Los personajes en la blogósfera: Análisis de las actuaciones de los bloggers en sus blogs" en el cual exponen un análisis sobre el comportamiento de los autores de algunos de los blogs más reconocidos en El Salvador.

Abre la sección **Institucional** el área de proyección social través del artículo "¿Cuándo van a regresar? Proyecto Cine Móvil, abriendo la oportunidad de ser escuchados a jóvenes en situación de riesgo", escrito por Larissa Hernández, quien nos relata la experiencia de la aplicación y resultados del modelo Cine Móvil en diferentes centros escolares de nuestro país.

El apoyo a las iniciativas emprendedoras y las MYPES es de suma importancia para la institución. PENSA Executive Class, área de educación continua de la Escuela, realizó dos seminarios dirigidos a este sector para su especialización en la exportación a mercados europeos. Los éxitos obtenidos son relatados en el artículo "Todo inicia como un sueño, el reto es perseverancia: El caso de Alianza Exportadora", por Francisca Beltrami, coordinadora de PENSA.

Claudia Meyer, coordinadora del Taller Profesional de Cine y Televisión, nos ofrece el artículo "Taller de jóvenes filmando: una experiencia de y para la vida", una iniciativa novedosa que ha sido implementada con la metodología de "aprender haciendo", capacitando a los jóvenes participantes para enfrentarse a los retos de la producción audiovisual como una forma de expresión e involucramiento con su desarrollo y el de sus comunidades.

El artículo que abre la sección de **Tesis,** lleva por tema "Fenómeno Kidult: Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador", y es la tesis de grado realizada por los licenciados Carmen Arévalo y Carlos Bolaños, quienes profundizaron en el comportamiento del consumidor con "corazón de niño y bolsillo de adulto". Los resultados obtenidos a través de este estudio ofrecen nuevas perspectivas sobre el consumo y preferencias de este segmento de mercado.

El trabajo de graduación de las licenciadas Daniela Moreno y Aida Larreynaga lleva por título "Propuesta de estrategias de comunicación para la organización de los procesos de información de la Alcaldía de Santa Tecla, respecto al traslado de las comunidades 14, 16 y María Victoria en su nuevo asentamiento en Zaragoza", y es el artículo que da continuidad al enfoque social de la institución desde el ámbito de la comunicación.

Cerrando este número de ABIERTA, encontramos los resultados de la tesis de investigación "Plan de comunicación integrada de marketing para el turismo sostenible: Los Cóbanos", a través de la cual se pretende contribuir e impulsar el desarrollo de los distintos lugares que operan bajo la filosofía del turismo sostenible.

Como toda institución de educación superior y según sus políticas de investigación, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera tiene como actividades principales la formación profesional, las actividades académicas de tipo docente, la investigación institucional y la proyección social. La suma de esos elementos forma la base piramidal de una estrategia integral de acción social, donde el desarrollo sustentable de la sociedad constituye su fin último. No dudamos que esta cuarta entrega de ABIERTA pone a disposición de la ciudadanía de insumos favorables en materia de comunicación, en pro de la consecución de dichos propósitos.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación institucional

INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

Uso del celular y el internet con fines académicos entre los alumnos y docentes de segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Docente: José Humberto Flores [1]

Resumen sobre la investigación: Leda Romero [2]

Alumnos: Claudia Arévalo, Luis Cestoni, Ingrid Clará,
Ana Laura Villalta, Ignacio Orellana, María Elena Villacorta,
Alejandra Zepeda, Andrea Contreras, Marcela Roque,
Jenny Cisneros, Geraldine Cisneros.

1. Introducción.

El avance en la tecnología para las comunicaciones, como el celular y el internet, ha traído consigo grandes cambios que modifican no sólo la forma de enviar y recibir mensajes, sino también las pautas de enseñanza y aprendizaje.

El objetivo de este estudio, llevado a cabo por alumnos de segundo año de Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, tiene que ver con el conocer las formas de consumo de celulares e internet con fines académicos, de comunicación y de entretenimiento entre sus pares.

Es importante tomar en cuenta que el desarrollo comercial del internet y los celulares se ha potenciado en los últimos 15 años, por lo que los jóvenes en edad universitaria han sido quienes han adoptado de forma más activa y de acuerdo a sus posibilidades, todos los cambios que esta tecnología ha traído consigo, no sólo con fines de entretenimiento y socialización, sino también como herramientas para su desarrollo académico.

2. Delimitación.

El estudio se llevó a cabo durante el ciclo II de 2010 en la materia "Ciencia, tecnología y sociedad". La investigación se enfocó en analizar y conocer de qué forma los estudiantes que cursan el segundo año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera utilizan el celular y el internet tanto para su entretenimiento, como en la esfera académica

[1] Doctor en Filosofía, Universidad José Simeón Cañas (2006); licenciado en Teología, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala (1994). Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades, desde el año 2000, y Director del Instituto de Investigación y Formación Pedagógica de la Universidad Don Bosco, desde 2005.

[2] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área de investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial y experiencia laboral en el área.

3. Algunos conceptos claves.

3.1 Los medios como extensión de nuestros sentidos (McLuhan, 1964).

Desde los enfoques comunes, los medios se pensaban como fuentes a través de las cuales se recibe la información; pero la concepción de McLuhan era que cualquier tecnología o medio es una extensión del cuerpo, mente o ser (Lugo, 2009). Los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas, del mismo modo que una bicicleta o un automóvil es una extensión de los pies, la computadora sería una extensión del sistema nervioso central.

Marshall McLuhan fue un visionario, ya que cuando él murió, la televisión por cable aún no era una realidad mundial, los habitantes de la "aldea global", sabían poco sobre interactividad, e-books, multimedia, videoconferencias, teléfonos inteligentes, etc.; pero la obra de McLuhan, ha dejado un marco teórico que permite estudiar y comprender la naturaleza de estos nuevos medios que han revolucionado la historia de la comunicación de la humanidad y que, a pesar del tiempo, su teoría es aplicable al contexto actual.

3.2 TIC's – tecnologías de información y comunicación – (Tics.org.ar).

Según la ITAA (Asociación Americana de las Tecnologías de la Información), las TIC se definen como "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos, incluyendo la computadora, los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc."

En pocas palabras, las tecnologías de la información y comunicación tratan sobre el empleo de computadoras y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana.

El nuevo marco globalizado del mundo actual y sus imprescindibles y poderosas herramientas TIC's, están induciendo una profunda revolución en todos los ámbitos sociales que afectan también al mundo educativo.

La nueva cultura supone nuevas formas de ver y entender el mundo que nos rodea, que ofrece nuevos sistemas de comunicación interpersonal de alcance universal e información de toda índole, que proporciona medios para viajar con rapidez a cualquier lugar e instrumentos tecnificados para realizar nuestros trabajos, que presentan nuevos valores y normas de comportamiento.

3.3 Sobre el e-learning (Organización de Estados Iberoamericanos OEI, 2011).

Las TIC's no solamente suponen un cambio en los métodos y aprendizaje, sino que también plantean un reto a los educadores, que ahora deben tomar en cuenta que sus alumnos cuentan con instrumentos que les permiten informarse sobre diversidad de contenidos y por tanto, deben verse obligados a redefinirse, a dejar de ser los poseedores del conocimiento para convertirse en mentores, dinamizadores de los procesos, identificadores de recursos, facilitadores de espacios de aprendizaje colaborativo.

Esto, sumado a otros retos como la re-definición de los espacios para el aprendizaje, la enseñanza personalizada, el involucramiento de los *gadgets* tecnológicos como parte del proceso educativo y la innovación de los métodos de enseñanza/aprendizaje hacen de las TIC's una revolución en las formas tradicionales de educación.

3.4 Sobre las TIC'S y los jóvenes (Willis, 1990).

La cultura digital es consumida y, consecuentemente, actuada, reproducida, reinterpretada de forma repetitiva en el uso que los jóvenes realizan de las nuevas tecnologías o TIC's. Ese uso se denomina "consumo cultural" y se puede entender como un proceso activo de creación y producción, y no sólo como un proceso pasivo de consumo y de ociosidad. Según Willis (1990) esta forma de interpretar el consumo permite considerar la producción que tiene lugar en los espacios de ocio, que él denomina como producción cultural y se convierte en la principal actividad de los jóvenes, quienes, al seleccionar los objetos y bienes disponibles, los transforman, otorgándoles significados y usos diferentes a los que se les había otorgado originalmente.

4. Objetivos.

- Indagar sobre el consumo de aparatos tecnológicos entre los alumnos del segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
- Evaluar de qué forma los alumnos integran la tecnología a la esfera académica.

5. Metodología.

La muestra, conformada por todos los estudiantes de segundo año se distribuyó así:

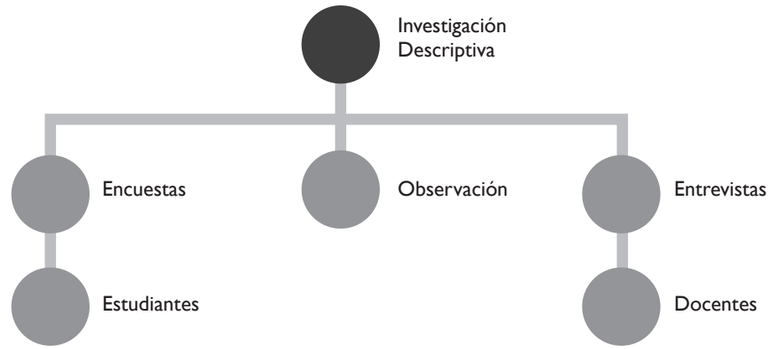
Tabla No. 1: Distribución de la muestra por género.

Género	Cantidad de alumnos
Hombres	15
Mujeres	39
Total	**54**

Las edades de los alumnos oscilaron entre los 19 y los 22 años de edad.

Asimismo, se realizaron 2 entrevistas a profundidad con docentes que imparten clases al segundo año de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Figura No. 1: Metodología, técnicas y sujetos de la investigación.



6. Análisis de resultados.

Más de la mitad de los alumnos pertenecientes al segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera poseen un teléfono BlackBerry, el cual les permite tener acceso a internet y redes sociales en cualquier momento del día. Asimismo, el 98% de los alumnos posee una computadora personal, la cual utilizan tanto para tomar apuntes en clase, hacer tareas y asuntos académicos, como para funciones de entretenimiento, como descarga de películas, redes sociales, etc.

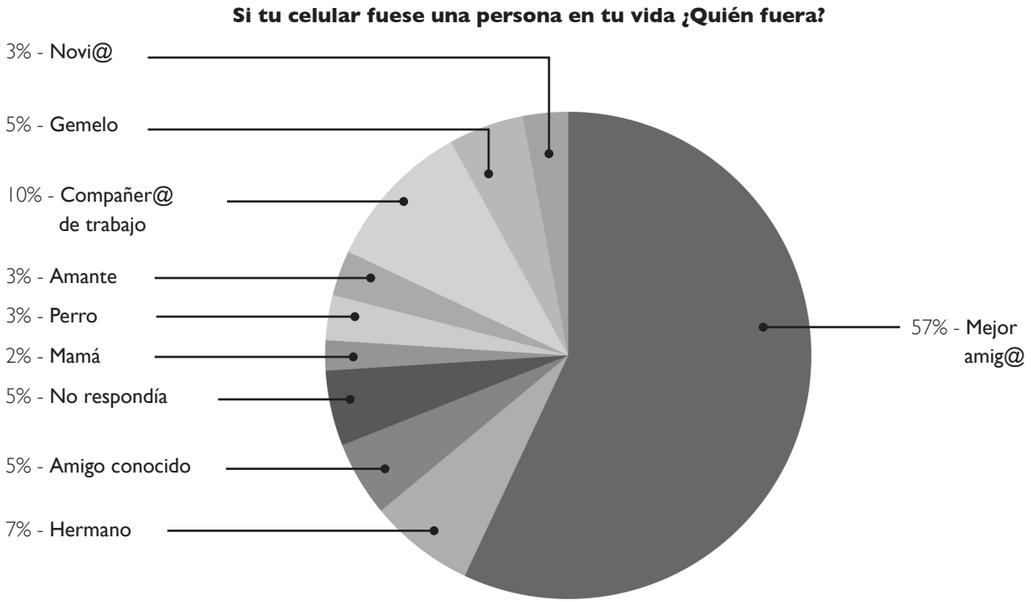
6.1 Dependencia de los dispositivos electrónicos: celular e internet.

a. Celular.

La cantidad de tiempo diaria que los alumnos dedican al uso de su teléfono es en promedio de 2 a 4 horas en el caso de los hombres y de 4 horas diarias en adelante, en el caso de las mujeres.

Los alumnos otorgan significados especiales a sus celulares, desarrollando una relación muy cercana a su dispositivo, personalizándolos con diversidad de accesorios y colores que los hacen diferentes a los demás. Al mismo tiempo, desde el punto de vista de los encuestados, si tuvieran que identificar a su celular como una persona, este sería su mejor amigo. Esta comparación es un reflejo del tipo de relaciones que los estudiantes establecen con su dispositivo celular y cómo este, al mismo tiempo, se convierte en una extensión de su círculo social, que los conecta con otros miembros que el usuario también considera amigos.

Gráfico No. 1: Grado de identificación del celular con los sujetos de la muestra.



A la hora de hacerse una autoevaluación, el 61% de los encuestados se considera altamente dependiente de su celular. Y el 98% de los encuestados duerme con su celular encendido y cerca de su cama, lo que lo convierte en un dispositivo inseparable de sus dueños.

Gráfico No. 2A: Grado de dependencia al celular.

Siendo honesto contigo mismo ¿Qué tanto dependes de tu celular?

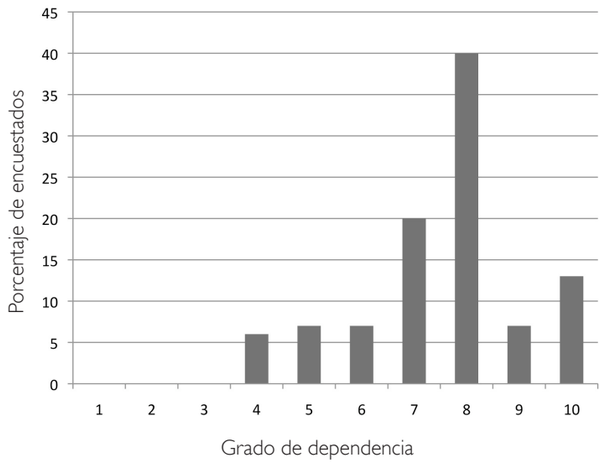
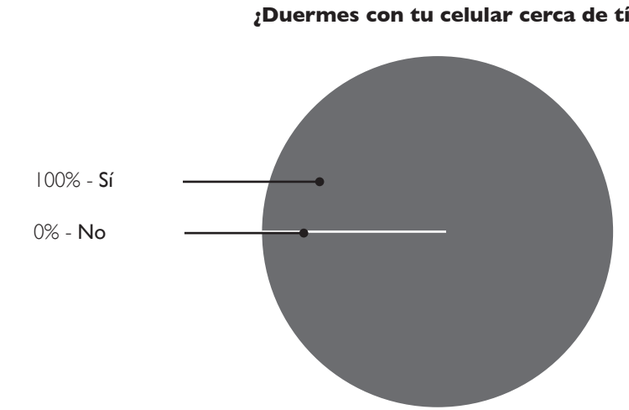


Gráfico No. 2B: Grado de dependencia al celular.



La función del celular para actividades académicas se reduce a llamadas telefónicas, uso del BBM o mensajería de texto para ponerse de acuerdo con respecto a reuniones de grupo o indicaciones sobre tareas asignadas.

El celular es utilizado, cuando se posee conexión a internet, para actualizar redes sociales, mensajería instantánea y, adicionalmente para servicio de llamadas y SMS.

b. Computadora e internet.

Los usos que los estudiantes dan a sus computadoras con conexión a internet tienen que ver con el ocio y con la actividad académica. Con respecto a esta última, el 98% de los estudiantes consideran al internet como una herramienta para la búsqueda de información que les ofrece ventajas como rapidez, consulta simultánea de varias fuentes e información actualizada en español e inglés, aunque también consideran que una de las principales desventajas del internet es la veracidad de la información, de la cual llegan a dudar en algunos casos.

Gráfico No. 3: Internet como herramienta de búsqueda.

En lo personal ¿el internet te facilita la capacidad de buscar y seleccionar información?

Por otra parte, el 61% de los casos siempre consulta el internet a la hora de hacer un trabajo o una tarea, a diferencia del 4% que siempre consulta un libro para el mismo fin, ya que consideran que el internet les permite hacer sus trabajos más fácil y rápido que el consultar otras fuentes de información. Sin embargo, el 67% afirma complementar la información que obtienen otras fuentes como revistas, libros o trabajos.

Gráfico No. 4: Internet y la rapidez de búsqueda.

¿Permite el internet elaborar los trabajos más rápido y con menos esfuerzos?

	Porcentaje de respuestas
Sí	100.0%
No	0.0%

Al ser consultados sobre cómo distribuyen el uso de su computadora en horas clase, los alumnos afirmaron que el 20% es dedicado a buscar información sobre los contenidos de la clase y el 80% restante para actividades de ocio como redes sociales, juegos en línea, etc.

Gráfico No. 5: Internet y la comprensión lectora.

En lo personal, al leer información en internet, ¿favorece tu compresión lectora?

	Porcentaje de respuestas
Sí	79.6%
No	22.4%

Siempre en el ámbito académico, existe una opinión dividida sobre la preferencia entre los archivos en formato digital o escrito a la hora de leerlos, aunque consideran que los documentos en formato digital, favorecen su comprensión lectora y su capacidad de organizar la información obtenida.

7. Conclusiones.

La teoría de Marshall McLuhan sobre los medios como extensiones de los sentidos, sí aplica para los estudiantes de segundo año de la ECMH de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing. Se concluyó que las tecnologías (celular y computadora) extienden sus sentidos y a pesar de que no se les da el uso adecuado, no llegan al punto de amputarlos. Por otro lado, cabe mencionar que la extensión que producen dichos medios en los sentidos de los estudiantes no los entumece ni los lleva al estado de narcosis que plantea McLuhan, ya que a pesar de que dichos medios tecnológicos son personalizados de manera que extienden la imagen de los estudiantes, éstos no se convierten en el servomecanismo de su propia imagen sino que satisfacen la fascinación de los individuos por una extensión suya en un material diferente al que puedan manipular para adaptarlo a su personalidad, gustos, preferencias, etc.

Con respecto al uso de la tecnología con fines académicos se pudo comprobar que los alumnos del segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera consideran el internet como una herramienta de búsqueda de información que les facilita sus tareas, aunque es complementada con otras fuentes adicionales. El internet es utilizado por los jóvenes desde sus celulares y computadoras, tanto en sus horas clases como fuera de ellas, convirtiéndose en una herramienta constante e ininterrumpida en sus vidas.

Fuentes consultadas.

Lugo, L. (26 de Mayo de 2009). *Tecnología: Globedia.* Recuperado el 2010, de Globedia.com: http://sv.globedia.com/cuanto-dependen-joven-tecnologia

Organización de Estados Iberoamericanos OEI (1 de enero de 2011). *TIC y Educación: 10 tendencias y 10 retos*. Recuperado el 2011 de Abril de 2011, de sito web de OIE: http://www.oei.es/noticias/spip.php?article8111

Tics.org.ar. (s.f.). *Una definición de TICS: Tics.org.ar.* Recuperado el 4 de abril de 2011, de Tics.org.a.r: http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=13:una-definicie-tics&catid=1:timas&Itemid=28

WILLIS, P. (1990). *Cultura viva*. Barcelona: Diputación de Barcelona, 1998.

Investigación etnográfica sobre el uso y consumo de aparatos tecnológicos en jóvenes universitarios.

Docente: Jorge Rivera [1]

Resumen sobre la investigación: Leda Romero [2]

Alumnos: Fiorella Peccorini, Dianna López,
Bruno Panzacchi, Kathia Gómez, Ernesto Gamero

1. Introducción.

En la actualidad nos encontramos inmersos en una cultura digital como bien la llaman los autores del libro que lleva ese mismo nombre Creeber, Martin y Hills (2008), y estamos tan habituados a convivir diariamente junto a aparatos tecnológicos que los consumimos sin siquiera darnos cuenta de la influencia que estos tienen en nuestras vidas, los cambios que estos significan y la cantidad de tiempo que dedicamos a utilizarlos. Un grupo especialmente acostumbrado al consumo de aparatos tecnológicos en su vida cotidiana está conformado por los jóvenes de cierto nivel socioeconómico, cuyo estilo de vida les permite tener acceso a una serie de dispositivos electrónicos como iPods, computadoras, celulares y televisores con los cuales han crecido o han ido adquiriendo a medida que avanza su juventud.

Los alumnos de cuarto año de la materia "Investigación en Comunicación" de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing llevaron a cabo una investigación etnográfica titulada "Uso y consumo de aparatos tecnológicos de comunicación en jóvenes universitarios". La técnica utilizada para esta investigación fue observación etnográfica no participante, para la cual fue necesario que los alumnos permanecieran durante 24 horas continuas observando a un sujeto de estudio que cumpliera con un perfil específico: tener entre 18 y 25 años, disponibilidad para ser observado durante el tiempo estipulado y pertenecer a un nivel socioeconómico medio-medio alto.

El objetivo de la investigación fue conocer las relaciones que se dan entre usuario y dispositivo tecnológico a lo largo de 24 horas, tomando en cuenta contenidos, formas de uso y significados relevantes para los sujetos de estudio.

La investigación arrojó resultados sobre cómo estos jóvenes utilizan aparatos como iPods, celulares, televisión y computadoras portátiles, así como el tipo de contenido que prefieren consumir en cada uno de ellos.

---

[1] Licenciado en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, México (1977). Maestría en Métodos y Técnicas de la Investigación Social, Universidad de El Salvador (2003). Director de Relaciones Públicas e Información de la Cruz Roja Salvadoreña (1980-1985). Con más de 25 años de experiencia en las áreas de medios y servicio al cliente en agencias de publicidad. De 1998 a la fecha, es director de cuentas de la agencia América Publicidad.

[2] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área de investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial y experiencia laboral en el área.

2. Delimitación.

El estudio se llevó a cabo durante el ciclo I de 2010 en la materia "Investigación en Comunicación" de cuarto año. Los investigadores seleccionaron a 3 sujetos de estudio con perfiles similares: estudiantes universitarios que residen en San Salvador y tienen entre 18 y 25 años de edad, para realizar una observación no participante durante 24 horas, sobre el uso y consumo de dispositivos electrónicos para encontrar distintos modelos de comportamientos, y descubrir los hábitos y costumbres de la persona observada.

3. Algunos conceptos claves.

3.1 La generación Y – (Ojeda, 2008).

Nacidos entre 1982 y 1992. Los miembros de esta generación tienen características particulares de consumo, incluyendo el consumo tecnológico. Por ejemplo, prefieren hacer compras *online,* informarse sobre las diferentes marcas y productos vía internet, depositan en la tecnología mayores expectativas. Por eso todo lo que gira alrededor de ellos está marcado con la característica de innovación. Utilizan celulares y iPods como parte de su estilo de vida. Algunos, por ejemplo, prefieren bajar las películas, obras de teatro, programas de televisión por YouTube. Otros suben su portafolio de fotografías a *la web* para que sea admirado y comentado. Forman parte de un gran grupo de consumo de medios digitales y son fanáticos de la tecnología

3.2 Culturas digitales – (Creeber & Roystone, 2009).

Las culturas digitales implican el uso de medios nuevos e incluso la transición de medios convencionales como la radio o la prensa a formatos digitales. Entre esos "nuevos medios" se encuentran la televisión digital, las computadoras, los celulares, el internet, las cámaras fotográficas y los reproductores de música portátiles como el iPod entre muchos otros, con los cuales convivimos diariamente sin quizás siquiera percatarnos. Las principales diferencias entre estos nuevos medios y los medios análogos son la facilidad de transferencia de información entre una plataforma y otra, su fácil manipulación y difusión, la reproducción indefinida sin pérdida de la calidad, además que puede ser guardada, accedida o distribuida remotamente. En resumen, el material digital excede a los sistemas análogos en términos de rapidez, calidad y rendimiento.

Sin embargo, como afirman los autores, la clave para estudiar y comprender el fenómeno de los nuevos medios es nuestra relación con ellos, los cuales permiten a las audiencias involucrarse activamente en la creación y diseminación de significados.

3.3 Sobre el consumo de la televisión – (Jesús Martín Barbero, 2002).

El consumo de la televisión por los jóvenes está marcado por lo que el autor llama discontinuidad, representada por el *zapping,* que le permite al televidente joven explorar los programas televisivos, cambiando constantemente de canal a través de su control remoto, percibiendo únicamente fragmentos de diferentes canales con contenidos diversos. Modelo que ha sido emulado por ejemplo, por el videoclip publicitario y el musical, a través de la fragmentación de contenido; a lo que Roberto Balaguer, estudioso de los medios digitales, agrega: "la figura del *zapping,* discontinua, pero de flujo, de conexión, muestra cómo es el transitar juvenil por los medios digitales".

3.4 Sobre el consumo del internet – (Balaguer, 2010).

En la navegación por internet se privilegia el escaneo, la búsqueda de palabras claves que den cierta cuenta de los contenidos. Las páginas se recorren en búsqueda de titulares, frases, que motiven al usuario a permanecer en el sitio visitado, ya que los lectores van en busca de información y si el contenido presentado no cumple con las expectativas, pueden pasar a otro vínculo con gran facilidad. Muchas veces es una cuestión de segundos y de rápidas decisiones. Sin embargo, y a diferencia de la televisión, el autor sostiene que la *web 2.0* permite al usuario mayor interacción con los contenidos, volviéndose editor de la información que recibe y comparte.

4. Metodología de la investigación.

Se llevó a cabo una investigación etnográfica a través de una técnica de observación no participante durante 24 horas a tres sujetos de estudio que cumplían con las características del perfil antes descrito.

5. Análisis de los resultados.

Tabla No. 1: Primer sujeto, mujer, 21 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	Posee un iPod de segunda generación, sin embargo no lo utiliza ya que está arruinado.
Televisión	• Es su medio predilecto. Está ubicado en su habitación y permanece encendido en todo momento, incluso cuando está dormida. • Sintoniza canales específicos a lo largo de día: Warner Channel, Sony, Discovery Home & Health, E! Entertainment, Discovery Channel y Food Network. • Prefiere ver series completas. Su programación favorita son las comedias y no hace *zapping*, ya que conoce los horarios en que transmiten sus programas favoritos: Two and a half men, The big bang theory, Friends, The soup, That seventy's show, Third watch y otros programas de cocina. • Su televisor permanece encendido mientras realiza otras actividades que involucran el uso de su computadora sin que esto la interrumpa o la moleste.
Celular	• Lo lleva siempre consigo: mientras duerme, mientras come y cuando sale de su casa. • Le da usos alternativos a llamar y mandar mensajes de texto, utilizándolo también para escuchar música. • Suele utilizarlo para ver la hora.
Radio	• Aunque posee un radio dentro de su cuarto, no lo utiliza. • Escucha radio en su carro y las estaciones que sintoniza son: 100.0 f.m., 94.5 f.m. y 101.7 f.m., y suele pasar de una estación a otra, cambiándolas de acuerdo a su nivel de aceptación de la música que está siendo programada. • La música que prefiere escuchar es de género popular o bailable.
Internet	• Navega en internet desde su casa y desde su computadora de escritorio mientras ve televisión. • Las páginas que prefiere visitar son: Facebook (para chatear y ver fotos de sus amigos), Gmail y utiliza MSN Messenger como plataforma de mensajería instantánea. • El horario en que navega por internet depende de los momentos en que se encuentre en su habitación. Por ejemplo, durante la noche, de 9 p.m. en adelante, antes de dormir.

Tabla No. 2: Segundo sujeto, hombre, 21 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	• Lo utiliza en su carro, sustituyendo la función de la radio. • Posee listas de reproducción nombradas de acuerdo hacia dónde se dirige, como "universidad" por ejemplo, que cuenta con 20 canciones específicas que siempre programa en su camino hacia ahí. • Cuando su iPod (modelo nano) se descarga, prefiere hacer su recorrido en el carro sin música, antes que sintonizar la radio, ya que la música que programan las emisoras nacionales no es de su gusto.
Televisión	• Ubicada en su habitación, frente a su cama, desde donde la ve mientras permanece acostado y usando su laptop. • Prefiere ver los programas con la función SAP activada, lo que le permite escucharlos en inglés. Si un canal no tiene esa función activada, prefiere no verlo. • Hace *zapping* constantemente y no permanece en un mismo canal/programa por más de 10 minutos. • La información que ve en su televisor a través del zapping le sirve de referencia para profundizar en su contenido en internet. Por ejemplo, cuando en un cintillo informativo en el canal BBC World pasa la palabra "Barcelona" busca inmediatamente su laptop para buscar información sobre la Champions League. • Deja el televisor encendido y navega por internet con su computadora simultáneamente, y si por alguna razón debe retirarse de su cuarto, no apaga ninguno de los dos dispositivos. • Permanece despierto hasta altas horas de la noche viendo televisión y en su computadora. • Le disgustan mucho los cortes comerciales mientras ve películas.
Celular	• Lo utiliza sobre todo para mensajes. • Contesta inmediatamente los mensajes de texto que recibe: mientras maneja, disimuladamente cuando está en clase y en su casa.
Internet	• La utiliza en su cuarto, mientras se encuentra en su cama y ve televisión. • Utiliza la página www.google.com para realizar búsquedas. • Los sitios web que más visita tienen que ver con 3 temas: redes sociales, deportes y descargas de programas de televisión/películas. • Las páginas visitadas son: Facebook, marca.com, sports.es, Gmail, cracked.com, el blog deportivo boards.ing.com, wired.com, digg.com y EZTV. • Abre todas las páginas casi simultáneamente y no dedica más de 5 minutos a cada una. • Utiliza la plataforma MSN Messenger para chatear, sin embargo, prefiere conectare en modo *"off-line"*, lo cual le permite saber quiénes están conectados sin necesariamente tener que entablar una conversación con ellos. También utiliza el chat de Facebook, donde sí se pone en línea y chatea mientras ve las fotografías de otras personas. • Cuando la programación en televisión no le satisface, descarga los programas por internet y los guarda en su computadora para verlos cuando quiera, y simultáneamente chatea y navega por otras páginas. Incluso, contesta algún mensaje o llamada si la recibe, todo al mismo tiempo.

Tabla No. 3: Tercer sujeto, hombre, 24 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	• Permanece en su carro, adaptado a través de un conector especial. • Ha creado una lista llamada "carro" que es la que escucha mientras está en su vehículo durante el día. Y ha creado la lista "noche" con música bailable y reggaetón.
Televisión	• Tiene un televisor con cable digital en su cuarto, pero hay otros 2 televisores con teatro incluido en la sala y en el comedor de su casa, los cuales enciende si se dispone a pasar tiempo en cualquiera de esas dos estancias, como es el caso de las comidas, durante las cuales prefiere sintonizar ESPN, sin hacer *zapping*. • Enciende su televisor justo antes de dormirse, sin embargo no lo ve.
Celular	• Lo utiliza mientras maneja, sin embargo, suele apagarlo cuando quiere relajarse. Por ejemplo, durante la investigación, el sujeto de estudio fue a un casino para divertirse, durante todo el tiempo que permaneció en el casino, el celular se mantuvo apagado. • Cuando tiene su celular encendido, lo usa su en tono vibrador. • Suele hablar por celular con frecuencia, con amigos y familiares durante el día.
Radio	• Sintonizada únicamente en el carro, en la estación 102.9 f.m. y únicamente si la madre del sujeto de estudio está presente.
Internet	• El *router* de internet se encuentra ubicado en la sala de su casa. • Su espacio preferido para navegar en internet es su cuarto, donde utiliza una laptop Dell blanca que permanece encendida durante toda la noche para bajar contenidos, como conciertos que pesan mucho. • La primera página que visita en el día es para revisar su correo electrónico, entre los que más reciben están los de su red social *Facebook*, que pasa a ser el segundo sitio que visita, para escribirle a sus amigos y verificar si las fotografías de la noche anterior ya han sido subidas. El tercer sitio consultado es *YouTube*, donde busca videos musicales, para escucharlos mientras permanece en *Facebook*. • Utiliza las redes sociales al inicio de la noche para decidir a dónde, con quiénes y a qué hora saldrá a divertirse; y luego, por la madrugada, al regresar, antes de dormir, se conecta a *Facebook* para ver fotografías y a *YouTube* para ver videos.

6. Conclusiones.

Los jóvenes estudiados, todos pertenecientes a la Generación Y, se encuentran rodeados de tecnología y dispositivos electrónicos con los cuales conviven las 24 horas del día, ya que incluso cuando están dormidos dejan sus televisores encendidos, ponen sus celulares en vibrador a la par de sus camas y aprovechan la conexión a internet para bajar contenidos.

El consumo de la tecnología depende del estilo de vida de cada persona, sin embargo podemos notar que existen aparatos en común que, aunque utilizados de maneras "individualizadas" no faltan en ninguno de los casos estudiados: televisor, computadora y celular. Por lo que, la personalización de los contenidos y usos que se dan a estos aparatos es lo que hace la diferencia en el consumo de persona a persona. La programación televisiva y sitios web visitados con más frecuencia, son comunes a los investigados, teniendo un peso mayor la red social *Facebook*, la plataforma *MSN Messenger* para chatear y, *Gmail* como servidor de correo electrónico.

El consumo de la televisión de parte de los observados es, como lo explica Barbero, creada a través del zapping, donde los jóvenes recogen pequeños segmentos de sus programas favoritos para armar su programación individual de acuerdo a programas que, en la mayoría de los casos, son productos creados a nivel internacional y en un lenguaje diferente al propio.

En cuanto al consumo musical, a través del iPod los jóvenes pueden crear sus propias listas de música personalizada de acuerdo al lugar o momento en que se encuentran, recurriendo al uso de la radio únicamente cuando es el último recurso. La música sintonizada en sus iPods no es programada descuidadamente, sino que es seleccionada de acuerdo a las situaciones y emociones que los jóvenes experimentan, como en el caso de la lista "noche" de uno de los observados; y la lista "universidad" de otro de ellos.

Los sujetos estudiados también coinciden en la capacidad de utilizar más de un dispositivo al mismo tiempo: sintonizan la televisión, navegan en internet e incluso, hacen llamadas y mensajean, todo al mismo tiempo y en un lugar común, sus habitaciones, que se convierten en el espacio ideal para el consumo tecnológico a cualquier hora del día.

Fuentes consultadas.

Balaguer, R. (2010). *Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. Razón y palabra.*

Creeber, G., & Roystone, M. (2009). *Digital cultures*. UK: McGraw Hill.

Ojeda, P. (2008). *Los jóvenes iPod: Az3.In*. Recuperado el 30 de marzo de 2011, de Az3.In: http://www.az3.in/tecnologia/116-los-jovenes-qipodq.html

Uso y aplicaciones de la *web 2.0* en empresas salvadoreñas.

Docente: Claudia Ivón Rivera Andrade [1]
Alumnos: Estudiantes de la cátedra de Cibercultura en 2010

1. A modo de introducción.

El consumidor ha cambiado; sus necesidades de información y de consumo ya no son las mismas; sus rutinas, tampoco. Incluso, los lugares que frecuenta y los productos que exige han trascendido las fronteras locales para convertirse en globales.

Gran parte de este cambio se debe a que los medios que usa ya no son los mismos. Cada vez más personas, ubicadas en los segmentos económicos que busca la publicidad, han migrado a plataformas cada vez más móviles e interactivas. ¿Qué quiere decir esto? Que el consumidor ya no es una persona que se encuentra en un solo lugar –frente a su computadora-, sino que se ha convertido en alguien con capacidad de actualizar su información al instante para comunicarse con quien quiera y como quiera a través de los dispositivos móviles, o los que se conocen como "teléfonos inteligentes".

Este hecho no solo ha afectado la conectividad de los usuarios, sino también sus modos de buscar información y de tener expectativas con respecto a las aplicaciones y beneficios que la tecnología les da. Si este artefacto incide en las relaciones sociales, también lo hará en la mente del consumidor, en sus exigencias, en las relaciones con las marcas que gusta o prefiere. Estos cambios han obligado a muchas agencias, instituciones y empresas a tratar de acercarse cada vez más a este consumidor móvil e hiperinformado que busca beneficios concretos de las marcas con las que se involucra o que deja entrar en su espacio privado. Hablamos aquí de un cliente habituado y culturizado en lo que se conoce como la *web 2.0,* es decir, las aplicaciones *web* que posibilitan el intercambio de información, colaboración y posibilidad de convertir un producto que antes era de un solo lenguaje (audio, video, escrito) a una multiplicidad de ellos, es decir, la capacidad multimedia.

Incluso, existen empresas que, al ver las necesidades de su público, han construido cultura del cliente. Todo esto, gracias a su incursión en las redes sociales y su "sensibilidad" de escuchar y observar la posibilidad que ofrece la *web 2.0,* las redes sociales y, las distintas posibilidades que estas proporcionan.

El presente artículo contiene los resultados de la investigación de cátedra "Usos y aplicaciones que diversas empresas hacen de la *web 2.0* en El Salvador" en el marco de la materia "Cibercultura" durante el segundo semestre –agosto a diciembre- del año 2010 en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

El proyecto tenía como principales objetivos conocer la fecha en que estas empresas iniciaron el uso de la *web 2.0* para interactuar con sus clientes, identificar las principales aplicaciones utilizadas, conocer cómo se utilizan las redes sociales para generar *branding* y evaluar el uso de estas para cumplir este propósito.

[1] Profesora a tiempo completo de la UCA. Se desempeña como catedrática por hora clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para la materia de "Cibercultura". Tiene una Maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

2. Metodología.

Se utilizó la técnica de la entrevista semi-estructurada para recolectar la información. Se contactó y entrevistó con una guía de entrevista preparada por todos los estudiantes y se entrevistó a los representantes de aquellas empresas que han incursionado en la *web 2.0,* que han utilizado diversas estrategias para generar tráfico en sus sitios o que han construido hábitos en sus clientes a través de las redes sociales.

En este sentido, se aplicó muestreo por conveniencia, es decir, se seleccionaron aquellas empresas a los que los estudiantes de la materia tenían acceso. Además, se empleó el muestreo teórico o conceptual, utilizado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) "cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría (…). Es decir, se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a desarrollar la teoría" (pág. 399). En este caso en particular, buscábamos entender la necesidad de las empresas para incursionar en la *web 2.0.*

Para el análisis de la información se realizó un diseño de teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1998). Este procedimiento fue aplicado para poder aproximarse sucesivamente a los datos y, de este modo, generar información de los datos obtenidos. En otras palabras, los alumnos generaron códigos o dimensiones de las entrevistas realizadas (codificación abierta), luego, agruparon esos códigos en categorías (codificación axial) para finalmente, construir su esquema de teoría fundamentada que es la respuesta a la pregunta de investigación y que responde a lo encontrado en las entrevistas (codificación selectiva).

Fue así como se seleccionaron 8 empresas para conducir el análisis. Entre ellas, se encontraban 3 medios de comunicación: El Faro, La Femenina y La Prensa Gráfica. Se incluyó también 3 empresas de servicios alimenticios: Ben´s Coffee, Mr. Donuts y Bennigan´s. Finalmente, TACA, 27 p.m. y Chevrolet.

3. Presentación de resultados.

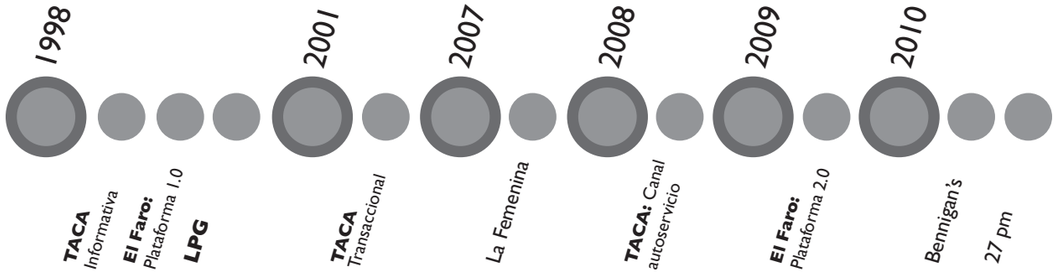
Este apartado, se estructura con base en los objetivos de investigación y la respuesta a la pregunta ¿cuáles son los usos y aplicaciones que empresas salvadoreñas hacen de la *web 2.0*? En primer lugar, se presenta una línea del tiempo que presenta los inicios de los casos de estudio en la *web* y su incursión en redes sociales. Posteriormente, se responde a la pregunta de investigación que fue guía de este estudio y, finalmente, se evalúa la eficacia de estas estrategias implementadas.

3.1 Incursión de estas empresas en la *web*.

a. La página *web*.

La figura que sigue a continuación muestra la fecha de creación de la página *web* de estas empresas. Como puede observarse, algunas empresas han tenido un ciclo evolutivo en la construcción de sus páginas *web.*

Figura No. 1: Evolución cronológica de las empresas en la creación de sus sitios *web*.



Por ejemplo, TACA Airlines, inició una *web* más informativa en el 2008. Algunos la consideraban una *web* más estática en la que solo podía encontrarse información de vuelos y tarifas; sin embargo, al ver las necesidades crecientes de su mercado, esta empresa decidió dar un salto en el uso de estas herramientas *web* hasta que, 3 años más tarde, evolucionó hacia una *web* más transaccional, es decir, más orientado al producto y con limitado contacto con el cliente. Ocho años más tarde, conjuntamente con un cambio de imagen de empresa, TACA se convierte en un canal de autoservicio que conecta su página *web* con otras aplicaciones de la *web 2.0*.

Es interesante observar, tal como lo muestra esta línea del tiempo, las actualizaciones constantes por las que las empresas han pasado a lo largo de 12 años. Esto significa que, cada vez más, se ve la necesidad de incorporarse en nuevas plataformas para acercarse a su público meta o para expandir su mercado.

b. Redes sociales.

• Facebook.

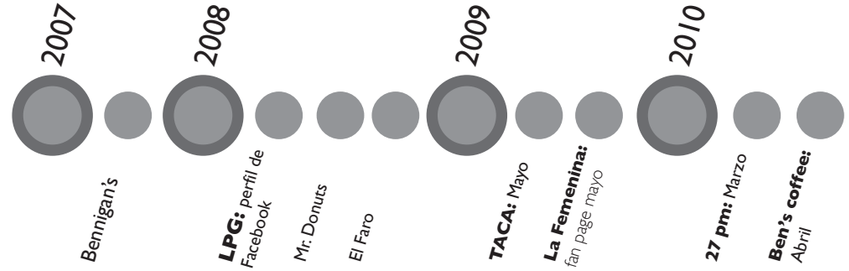
Es una red social en la cual las personas intercambian información, estados de ánimo, fotografías, videos y otras formas de demostrar afecto a sus conocidos. Cabe destacar que esta red social ha cambiado contantemente sus políticas de privacidad para proteger cada vez más la identidad de sus usuarios y de su red de amigos.

La red funciona cuando un usuario tiene amigos en la misma y es motivado por sus demás amigos o cuando él, voluntariamente, decide crear una cuenta. Posteriormente, la persona busca más conocidos y contactos y, es así, como se expande la cantidad de personas agregadas a la red.

Tiene diversidad de aplicaciones. Una de ellas es que puede crearse un perfil empresarial, crearse un grupo o un fan page, hacer discusiones, postear comentarios y, últimamente, tiene la capacidad de hacer preguntas sobre los amigos para sondear determinadas actitudes.

Las empresas consultadas han pasado por cambios en la creación del perfil de la red. Sin embargo, debe mostrarse, primero, la fecha en la cual las empresas incursionaron, al menos en El Salvador, en Facebook. La siguiente figura rastrea la incursión de las empresas analizadas en las redes sociales. Si se observa, la primera de ellas fue Bennigan´s. Probablemente la incursión de esta empresa en Facebook en el 2007, se deba al hecho de que, por ser franquicia multinacional, refleje las tendencias internacionales de apropiación y uso de redes sociales para generar más tráfico y publicidad de marca. Lo interesante de este caso es que, si se observa la figura anterior, la marca tuvo su página *web* oficial hasta mayo del 2010.

Figura No. 2: Año de incursión de las empresas en Facebook.



La mayoría de las empresas salvadoreñas deciden abrir su "fan page" de Facebook entre el 2008 y 2009. En algunos casos, como el de La Prensa Gráfica, se comienza con un perfil de Facebook y, posteriormente, hasta el 2009 se crea una página de fans en esta red social. Una de las desventajas de crear una página de Facebook para una empresa es que esta tiene un límite de 5 mil amigos. Si se trata de enviar una solicitud de amistad a este medio, aparece un mensaje que informa que el usuario no tiene más invitaciones para ser aprobadas. Esto quiere decir, que es mucho más viable conseguir una página de fans que una oficial, porque hay menos capacidad de acercarse a los consumidores.

Desde el 2010, hay más empresas que se han incorporado a las redes sociales como un mecanismo de acercamiento al cliente. Aunque en la muestra de esta investigación solamente se encuentren dos, los perfiles de muchas empresas que incursionan actualmente en Facebook y en otras redes, lo demuestran.

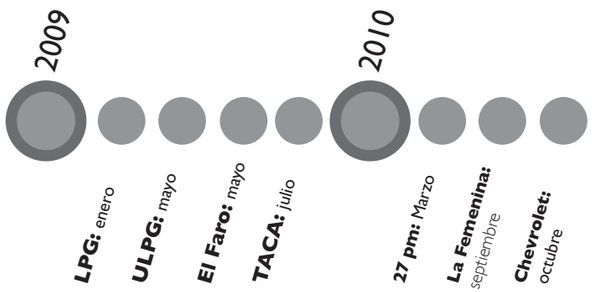
Es interesante hacer notar el caso de La Femenina. Esta empresa incursionó en las redes sociales por un movimiento denominado: "U2 Vení".

• Twitter.

Las peculiaridades de esta red social la hacen llamativa para distintos segmentos de la población. En primer lugar, solo permite mensajes de 140 caracteres. En segundo lugar, se espera una interacción o respuesta más inmediata. Aunque también cuenta con políticas de privacidad, solo algunos de los usuarios protegen el contenido o ideas que generan. En pocas palabras, la diferencia entre esta red social y Facebook es que los usuarios no son tan exigentes con las personas que "los siguen". Diversas empresas toman la iniciativa de seguir a usuarios y, también los usuarios deciden a qué empresas seguir –usualmente son las que les dan beneficios o generan más interacción con ellos.

La figura siguiente demuestra que las empresas salvadoreñas consultadas incursionaron en Twitter a inicios del 2009. Por ejemplo, La Prensa Gráfica creó dos perfiles: el de sus noticias cotidianas que remiten a más visitas al sitio web del periódico y las noticias de última hora. Por otro lado, el periódico digital El Faro, también creó una cuenta en el mismo mes. Sin embargo y, tal como se observa en el perfil de ese medio, es hasta este año que el medio tiene más visibilidad en las redes sociales. EL medio obtiene presencia a través de sus colaboradores o de otros periodistas que han trabajado en él.

Figura No. 3: Año de incursión en Twitter por las empresas.



Otro grupo de empresas también inicia su actividad en esta red social en el 2010. Tal como se observa, la tendencia es creciente. Cada vez más empresas, tanto medianas como grandes, se incorporan al uso de las redes sociales.

3.2 Respuesta a pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos y aplicaciones que las empresas consultadas hacen de la web 2.0?

a. Medios de comunicación.

Las empresas mediáticas utilizan la web 2.0 para generar más tráfico hacia sus páginas web. Para obtener la respuesta a esta pregunta, se ha construido el siguiente esquema a partir de los análisis conducidos por cada grupo de estudiantes que tuvo como objeto de estudio los usos y aplicaciones que los medios de comunicación hacen de las redes sociales. Estos resultados fueron puestos en conjunto y, a partir de los patrones observados en cada caso, se ha construido el siguiente esquema.

Esquema No. 1: Modelo de tráfico de información en la *web 2.0* en medios de comunicación.

Entonces, empresas mediáticas, de servicios alimenticios y que prestan otros servicios, al utilizar una aplicación u otra, buscan, a través de la generación de contenido de diversos tipos y, en diversos lenguajes, que las redes sociales sean sus principales canales de distribución de información hacia el usuario. El usuario, a su vez, se convierte en partícipe del contenido y, si es de su agrado, lo distribuye hacia su red de contactos que, a la vez, pueden distribuirlo entre su red de amigos. Esta diseminación de información, por popular o no que sea el usuario, tiene como objetivo la generación de más tráfico a la página *web* oficial de la empresa.

La Prensa Gráfica, El Faro y La Femenina utilizan las redes sociales para generar más tráfico en sus sitios *web* y para actualizar la información de última hora, que puede ser vista con más detalle en su sitio oficial. Esta última tendencia, especialmente de La Prensa Gráfica , aplica más en el caso de la red social Twitter, en primer lugar, porque la información circula mucho más rápido, en segundo lugar, porque se obtiene más capacidad de respuesta en tiempo real y, finalmente, porque la aplicación es utilizada por usuarios que poseen teléfonos con acceso a internet, es decir, en teléfonos inteligentes.

Aunque la información no pueda ser vista con facilidad en estos dispositivos, muchas personas se enteran de las noticias por esta vía. Sin embargo, no puede afirmarse tajantemente que la red solo sea consultada por personas con teléfonos inteligentes, también es utilizada por empleados en sus horas laborales para conocer las noticias de última hora o, para expresar sus puntos de vista.

Facebook es una red social un poco más estática. Aunque la empresa puede responder a los comentarios de los clientes o usuarios, si estos interactúan entre ellos o tienen una capacidad de postear más rápidamente, antes de que la marca pueda hacerlo, el post de la empresa queda hasta el final.

Dado también el carácter de la red, más visual y con más caracteres para colocar una respuesta, Facebook es utilizada por las empresas para darle espacio al cliente para que interactúe con el contenido y exprese sus posturas sobre la información colocada. Existen casos, dentro de la muestra analizada, en que se ha utilizado para lanzar concursos, promociones y mostrar rutinas al interior de los medios –en el caso de LPG- que lo convierten en un medio más familiar y cercano con la gente.

La Femenina, por su parte, es otro medio que también la utiliza para este propósito y para interactuar con sus seguidores. Estos piden música a dj´s específicos o de su preferencia. A diferencia de los medios de comunicación informativos, como El Faro o LPG, este medio publica contenido de entretenimiento: noticias sobre películas, videos musicales y otros temas relacionados con la farándula internacional.

Estos medios de comunicación no solo utilizan el lenguaje textual para comunicarse con sus clientes, también han creado canales de transmisión en otra de las redes más utilizadas por los salvadoreños y el mundo entero: YouTube.

Usualmente, lo utilizan para generar contenido audiovisual o proveer a sus clientes de una forma distinta para brindar información en otro formato. Los medios de comunicación han denominado a estos apartados de su página *web* "secciones multimedia". Los espacios contienen diversidad de contenido que enriquece la información de la página *web* y los distintos lenguajes en los que se comunica el nicho en el que se ha abierto el espacio: profesionales con horas laborales que cumplir, que cuentan con computadora y acceso a internet en el trabajo. Incluso, también han logrado captar el segmento de inmigrantes salvadoreños que vive en diversos lugares del mundo.

Por ejemplo, LPG lo utiliza para presentar pequeños reportajes, notas informativas u otro tipo de cobertura de eventos. La Femenina, por su parte, aprovecha la amplia disposición de videos musicales para proveer a sus clientes de primicias en video, combinando así, el lenguaje que la caracteriza (auditivo) con el lenguaje visual.

Aunque El Faro también cuenta con su propia página web, página de fans de Facebook y Twitter, es el periódico que menos hace uso de estos recursos. Ambos sitios se convierten en un reflejo del contenido estático que se refleja en su página *web.* Sin embargo, la sección multimedia de El Faro, aporta riqueza de contenido investigativo, de entretenimiento y combina fotografía con audio y video para hacerla más atractiva a la audiencia.

Finalmente, y, aunque esta aplicación no se observó en los resultados al momento de recolectar la información, los medios de comunicación hacen cada vez más uso de transmisiones vía *webcam.* Esta aplicación funciona anunciando un invitado a través de Facebook y Twitter, convocando a la transmisión en vivo y, con la interacción de la audiencia que puede conectarse al evento. Al día siguiente, la información generada por los usuarios y la persona invitada, se convierte en una nota periodística en diversas secciones del periódico.

A continuación se presentarán los usos y aplicaciones que las empresas de servicios alimenticios analizadas hacen de las redes sociales.

b. Empresas de servicios alimenticios.

El uso que Mr. Donuts y Bennigan's dan a sus sitios *web* es casi nulo. En el caso de Ben's Coffee, la empresa no cuenta con sitio *web.* El uso casi nulo, podría denominarse, a diferencia de la tendencia observada en los medios de comunicación como "uso estático de la página *web* oficial". ¿Por qué? Porque los medios de comunicación generan más tráfico hacia el contenido de la página, en cambio estas empresas utilizan las redes sociales para mover a sus clientes a través de Facebook y Twitter. El uso de YouTube es muy limitado. Por ejemplo, Bennigan´s lanzó un concurso, pero el canal de la empresa en esta red social no se ha vuelvo a visitar desde entonces y, a pesar de que se encuentra activo, no genera contenido ni información.

Incluso, estas empresas se dedican a focalizar sus esfuerzos en una sola red social. En el caso de Mr. Donuts, su mayor fortaleza en redes sociales es Facebook –aunque solamente dos de sus personajes tienen Facebook y el sitio no es *fan page* institucional-; Bennigan´s, por su parte, aprovecha las dos redes que los salvadoreños frecuentan más (Twitter y Facebook). Ben´s Coffee, por su parte, solo tiene *fan page* de Facebook y cuenta en Twitter, pero solo tiene un tuit. Con respecto a esta última empresa, el dueño afirmó que se debió a que desconocía el funcionamiento de la interfase para poder utilizarla más eficientemente.

Estas empresas no son generadoras de contenido en la *web* o en las redes sociales. Las páginas institucionales solo muestran, en el caso de Mr. Donuts, un menú de los productos que pueden encontrarse, un mapa para localizar tiendas entre otra información institucional. La clave de esta empresa, sin embargo, ha sido su capacidad de personalizar o de recrear uno de sus productos a través de la antropoformización, es decir, dieron características humanas a la Dona de Chocolate y a la Dona de Fresa. En los perfiles de Facebook de ambos personajes, se muestra claramente que estos tienen personalidad, interactúan con las personas y, tienen una relación afectiva entre ellos. Esta estrategia es muy útil, porque los usuarios mantienen contacto con los personajes, se escriben entre ellos. En pocas palabras, se genera un sentido de identidad entre uno de los productos de la marca y los clientes. Sin embargo, las redes sociales, en este caso, no se utilizan para generar tráfico hacia la página oficial.

Esta empresa, al contar con el recurso para dar vida a sus personajes, ha utilizado la red social YouTube para generar expectación con respecto a sus promociones que, usualmente, son en septiembre de cada año. En estas épocas del año, su nivel de respuesta es sumamente alto e inmediato. Incluso, utilizan esta red para colocar sus anuncios o colocar aplicaciones en blogs.

Bennigan´s, por su parte, utiliza el sitio a nivel regional y tiene poca información específica sobre el país. Incluso, esta empresa también tiene un pequeño perfil en la página oficial del centro comercial donde se ubica. Al buscar información, por ejemplo, el usuario duda sobre la página que tiene más información o contiene la más adecuada para sus necesidades inmediatas. El sitio oficial de Benningan´s, sí tiene botones que dirigen el tráfico a las redes sociales.la interacción con los usuarios y la generación de contenido para promociones ha sido mínima.

Bennigan´s, por su parte, utiliza el sitio a nivel regional y tiene poca información específica sobre el país. Incluso, esta empresa también tiene un pequeño perfil en la página oficial del centro comercial donde se ubica. Al buscar información, por ejemplo, el usuario duda sobre la página que tiene más información o contiene la más adecuada para sus necesidades inmediatas. El sitio oficial de Benningan´s, sí tiene botones que dirigen el tráfico a las redes sociales.

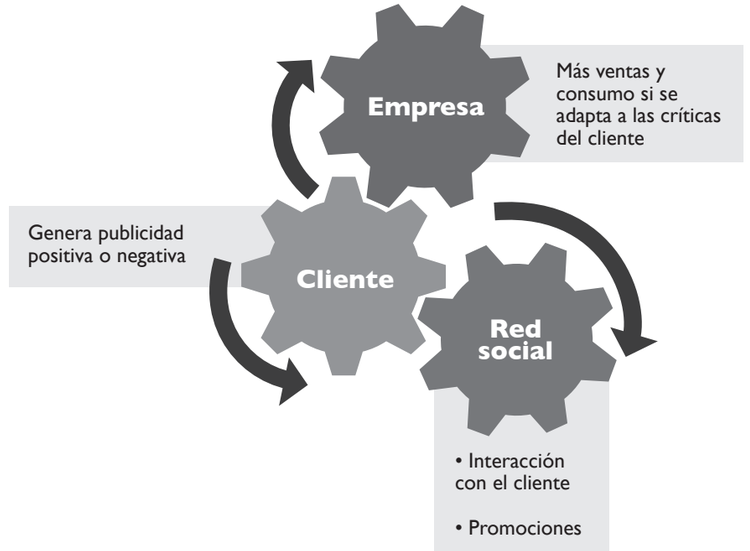
Esta empresa es una de las que se mantiene más activa en Facebook. La utilizan, principalmente, para mantener interacción con el cliente y para colocar promociones. Lo interesante de este caso es que el cliente solicita información, es decir, pregunta las promociones que habrá para ese día o el día siguiente. El único contenido, si puede llamarse de ese modo, que la página genera, son las promociones y anuncios de los partidos de fútbol que pueden verse en el restaurante. El retorno de conversación, sin embargo, es muy bajo. Twitter era uno de las aplicaciones más fuertes con que esta compañía contaba en su social media pero últimamente, para ser específicos –desde febrero de 2011-, la interacción con los usuarios y la generación de contenido para promociones ha sido mínima.

Los usuarios son los que mantienen la presencia de la marca en la red social. Ellos son quienes anuncian que se encuentran en el restaurante, quiénes informan que lo visitarán con sus amigos o que están haciendo publicidad a la marca. Lamentablemente, esta no responde a sus usuarios con la misma frecuencia con que lo hacía cuando se recolectaron los datos para esta investigación. En diciembre del 2010, la marca ofrecía promociones por "tuitear" comentarios, por anunciarse al llegar al lugar o por responder al contenido que se generaba.

Ben´s Coffee, al no tener página *web,* no promociona de forma más institucional su marca. Según la entrevista conducida por los estudiantes, era por los costos de mantener una página eran demasiado altos y, porque demandaba mucho tiempo. Por otro lado, se informó que el hecho de colocar la *fan page* en redes sociales le sirvió para conocer su público meta. Es decir, lo único que tiene esta compañía para generar presencia son sus páginas en Facebook y en Twitter. Durante el periodo que duró la investigación –agosto a diciembre 2010-, la fan page de Ben´s Coffee era de las más activas en la red con 3,057 amigos. Interactuaba con los clientes muy a menudo, les respondía constantemente y proporcionaba contenido sobre sus promociones y sobre la cultura del café que quería instaurar. Sin embargo, actualmente, esa página ya no puede encontrarse en la red social.

La empresa se mantuvo muy activa por 9 meses. Aunque al principio solo se trató de generar tráfico en el perfil de Facebook, colocaba mucho contenido, es decir: fotografías de sus productos, creación de álbumes para fotos, invitación a visitar las sucursales. También se colocan noticias, enlaces noticiosos, reportajes y artículos relacionados con el café en El Salvador. La interacción llegó a su pico más alto en noviembre y diciembre del 2010, cuando los comentarios que se posteaban eran contestados inmediatamente, se pedía retroalimentación a los clientes y se escuchaba las opiniones de los mismos.

Esquema No. 2: Modelo de tráfico de información en la *web 2.0* en empresas de servicios alimenticios.



A partir de lo anterior, podemos ver la tendencia que utilizan las empresas alimenticias, tanto multinacionales como locales y medianas empresas en las redes sociales. Lo que a las empresas les interesa es tener más interacción con el cliente y obtener retroalimentación de lo que este sugiere o propone. Aunque ellas saben que el *sitio web* de la marca es considerado estático, buscan en las redes la mejor manera de que el cliente se convierta en un *advocate* de la marca, es decir, en una persona que la promociona y que es fiel a ella. Sin embargo, en las redes sociales, el cliente puede plantear críticas muy duras hacia la empresa. Si esta es capaz de atenderlo bien, de resolverle sus dudas o, incluso de regalarle algo, es cliente se muestra satisfecho con el servicio y habla bien de la marca. La ventaja del uso de estas redes para las empresas de productos alimenticios es que no necesitan mucha publicidad masiva o tradicional, porque los clientes son los que se convierten en reproductores del discurso de la marca, además de propagar el contenido a través de los espacios digitales (Viernes, 2010).

c. Otros servicios.

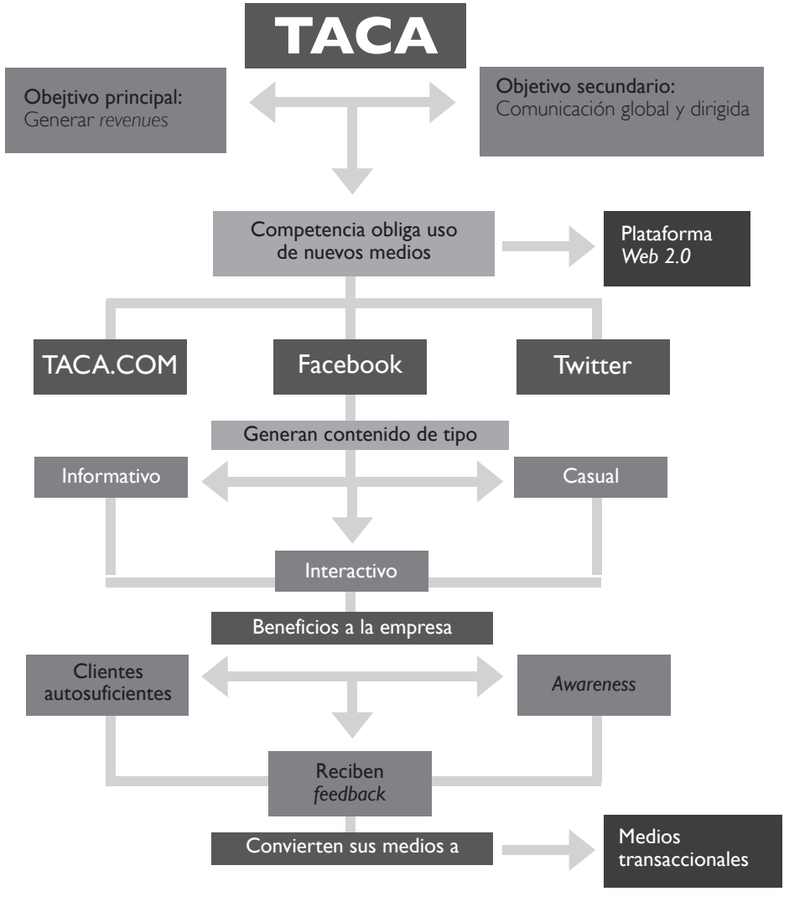
Dos empresas fueron analizadas en este caso: Chevrolet de El Salvador y Taca Airlines. Ambas empresas hacen usos diferentes de la red, precisamente por eso, se presentarán los resultados en un apartado para cada una.

En el caso de Chevrolet El Salvador, utilizan las redes sociales para rejuvenecer la marca y crear nuevos canales de comunicación con el segmento joven de sus usuarios. También busca reposicionar la marca y crear disposición positiva hacia la compra, facilitando la experiencia del usuario. Entonces, distribuyen el contenido presentado en las redes sociales de diferente manera. Por ejemplo, en el *web site,* se enfatiza la promoción de los distintos modelos que la marca distribuye. Además, sirve como puerto para recibir y dirigir a los usuarios hacia sus portales en las redes sociales –esta empresa cuenta con botones de Facebook y Twitter en su página *web*-.

La página de Facebook se centra en la interacción con los usuarios a partir de temas de su interés común. Estos temas se relacionan con el deporte, el compartir experiencias y la atención al cliente (se le proporcionan precios y otro tipo de información que no se encuentra en la página *web* y que puede serle de utilidad al cliente). La cantidad de *"likes"* que tiene esta página es de 9.857 a finales del 2010 y ha crecido a 11,573 (7 meses después). Twitter, por su parte, es subutilizado por la marca, puesto que no hay ninguna actividad en la cuenta, solo existe un perfil sin contenido y otro tipo de información.

TACA, por su parte, es la empresa que más ha revolucionado su imagen a través de las redes sociales. A diferencia de otras empresas, esta aerolínea decidió crear una cultura de self service para sus clientes. ¿Qué quiere decir esto? Que con su cambio de imagen, vino un cambio en la forma de entender a sus clientes y usuarios.

Esquema No. 3: TACA, codificación selectiva. Elaborado por Helio Córdova, Wendy Romero, Adriana Benavides y Carlos Müller (2010).



Como se observa, TACA utiliza su plataforma como un canal enfocado en proporcionar herramientas al cliente para que este mismo haga uso de ellas y no necesite de llamar constantemente a la compañía. Todo este proceso tiene como objetivo principal el generar utilidades para la compañía a través de servicios que el cliente mismo puede satisfacer.
Lo que se busca con el uso de redes sociales es comunicar tarifas y obtener retroalimentación de sus clientes. También busca mantener a los clientes informados y ofrecerles contenidos y aplicaciones necesarias que incrementan la practicidad de los procesos de información y compra que promueven el *self service* en la página *web.*

Tal como se observó la tendencia en los medios de comunicación y en algunos establecimientos de comida, TACA postea promociones a través de sus redes sociales y realizan concursos para sus usuarios. Por otro lado, brindan información relacionada con nuevos servicios de vuelos en diversos aeropuertos de la región. Para generar conversación, postean datos curiosos sobre las ciudades en las que tienen vuelos disponibles. Aunque el promedio de respuesta no es tan inmediato, responden rápidamente cuando los clientes hacen referencia a la marca en sus perfiles. La respuesta generada por el cliente es positiva hacia la marca.

TACA es otra de las empresas que buscan re-direccionar al cliente hacia su página *web* para que este compre boletos, se pre-chequee y planee todo el viaje desde la página. A pesar de que TACA tiene diversidad de *fan pages* creadas en Facebook, todas estas están bloqueadas y se utilizan para llevar el tráfico a la que está en funcionamiento.

4. Evaluación de los usos que dan las empresas a la *web 2.0*

Como parte de los objetivos de investigación, se evaluó los usos poco adecuados que las empresas dan a la *web 2.0.* Los resultados presentados en este apartado describen y analizan los desaciertos de las empresas al utilizar las herramientas de la *web 2.0*. Se han clasificado por frecuencia de aparecimiento de tendencias.

4.1 Uso de varios perfiles dentro de una misma red social.

Diversas empresas, entre ellas, medios de comunicación abrieron páginas de usuarios en Facebook, por ejemplo. Uno de estos casos es LPG, El Faro, Ben´s Coffee y Mr. Donuts, entre otros. El mayor problema de tener varios perfiles en esta red social es que el usuario no sabe a cuál dirigirse por ser considerado "el oficial". Otro problema con esta tendencia es que esos perfiles no re-direccionan, como el caso de TACA, a la *fan page* a la que se debe dirigir el usuario para encontrar la información adecuada. En la mayoría de estos casos, se han dejado los sitios sin pensar en que esto puede generar dispersión del usuario y afectar al *branding* de la marca.

Otro error frecuente que se comete con Facebook es crear perfil de usuario y no estar pendiente de las invitaciones que algunos clientes solicitan. En el caso de LPG, la saturación de solicitudes de amistad es tan evidente que ya sobrepasaron las 5 mil y no acepta más invitaciones. En el caso de Ben´s Coffee, el problema es que se tardan demasiado en aprobar solicitud de amistad. Es por esto que, empresas como La Femenina y LPG migraron de un perfil de la red hacia una *fan page,* para que, con solo darle click al botón "like", la gente pudiera tener acceso al contenido.

En el caso de Mr. Donuts, todavía se está esperando la solicitud de amistad que se hizo al sitio y, como han creado varios perfiles, el consumidor tiene que pedir solicitud de amistad para tener acceso al muro de "dona de chocolate" y "dona de fresa".

En Twitter, LPG ha cometido este error, no solo porque ha creado su perfil oficial (@prensagrafica), sino porque también, unos meses después, creó su sitio de noticias de última hora (@uhprensagrafica). En diversas ocasiones, los usuarios optan por solo colocar el nombre del periódico y no referirse a uno u otro sitio. Este también puede afectar el tráfico hacia el sitio *web* de la empresa, porque, aunque se sepa la función de cada uno, no se puede generar interacción directa, lo que se traduce en dispersión de comentarios en lugar de focalización del *branding* de la empresa.

4.2 Poca capacidad de respuesta en tiempo real.

Esto sucede tanto en Twitter como en Facebook. Las empresas crean sus cuentas y responden rápidamente. A medida que pasa el tiempo, los clientes escriben y la capacidad de respuesta disminuye. Un ejemplo de estos es El Faro en ambas redes, a pesar de que tienen buena generación de contenido, es poca la interacción que tienen con sus seguidores. Bennigan´s, por ejemplo, era de las empresas que más rápido respondía, sin embargo, como se mencionó anteriormente, tiene desde febrero de este año de no publicar y se mantiene en la red Twitter por las menciones que los usuarios hacen de la marca.

Este fenómeno también se relaciona con el abandono que muchas cuentas están haciendo de las redes sociales. Puede que esto se deba al hecho de que no hay una sola persona contratada para darle seguimiento a las mismas. Usualmente, la tendencia es que se asigna a una agencia de publicidad –la que postea solamente anuncios- y tiene poca capacidad de conversación con el cliente. Por otro lado, las empresas han asignado a alguien interno a la compañía para que cubra este trabajo. Sin embargo, si el trabajo se hace bien en un principio, la gente espera cada vez más de la marca. Si la red deja de funcionar o deja de postear información relevante, los clientes dejan de sentir expectativa y conexión con la *fan page* o la página de Twitter.

4.3 Poca generación de contenido.

Las empresas piensan que con tener interacción con los usuarios es suficiente. Esto no lo es todo, para mantener el retorno de conversación en una página, esta debe estar constantemente posteando información relacionada con su perfil o con otra función que esta ejerza. El contenido no es solamente postear promociones, sino investigar y proporcionar datos curiosos que se relacionen con el *branding* de la marca. Últimamente se da la tendencia de colocar anuncios publicitarios bien diseñados en las páginas de Facebook, pero esto no informa o proporciona un plus a los seguidores de la marca. El contenido puede ser de diversos tipos y, para esto, puede utilizarse el canal YouTube que diversas empresas han creado. Lamentablemente, este no está siendo explotado lo suficiente.

4.4 Poco conocimiento del funcionamiento de la red Twitter.

Aunque diversas empresas han incursionado en esta red, pocas se han adaptado completamente a ella. Por ejemplo, una de las reglas básicas de este espacio es seguir inmediatamente a la persona que ha decidido seguir el usuario. Es decir, es una cuestión de cortesía, en la cual, si alguien está interesado en el contenido que la empresa o persona que postea, esta debe demostrar el agradecimiento dándole *"follow back"* a la persona que acaba de iniciar el seguimiento.

Tabla No. 1: Seguidores y *follow back* de las empresas en Twitter.

Compañía	Inicio en Twitter	Seguidores	Personas que sigue	Tweets
El Faro	29 de mayo de 2009	11,664	59	1,816
La Prensa Gráfica	16 de enero de 2009	26,121	20,665	53,305
Última Hora Prensa Gráfica	7 de mayo de 2009	14,234	11,791	20,284
TACA Airlines	7 de julio de 2009	6,715	490	711
Bennigan's	4 de julio de 2010	2,204	14	131
La Femenina	9 de septiembre de 2010	2,406	98	2,348
Chevrolet	8 de octubre de 2010	11	0	0
27 PM	29 de marzo de 2010	464	439	338
Ben's Coffee	9 de noviembre de 2010	34	0	1

Tal como lo demuestra la tabla anterior, solo pocas empresas siguen a la cantidad de usuarios que han decidido tener a la marca en su espacio. Incluso, el cuadro también presenta la cantidad de contenido o "tuits" que la empresa está colocando. Si se observa cuidadosamente en la columna designada para este propósito, se encontrará que a pesar del tiempo que las empresas tienen en la red, solo algunas postean contenido más de dos veces al día. Esto es diferente para empresas como LPG, que mantienen constantemente informadas a las personas, precisamente por la naturaleza del medio, sin embargo, las demás empresas no se han percatado de la poca generación de contenido que incluyen en sus sitios.

5. ¿Para qué utilizan las empresas la *web 2.0*?

Las empresas consultadas utilizan las redes sociales para generar otro tipo de contenido, uno que usualmente no cabe, por el lenguaje o protocolo en sus páginas *web* institucionales. Este contenido se traduce, en algunos casos, en más visitas a su página oficial; en otros, en más interacción y personificación de la marca y; finalmente, en un "boca a boca" para la marca. Esta se beneficia de este tipo de publicidad y el cliente, se convierte, al final, en una persona fiel a la marca. A continuación se presenta un esquema que presenta la forma en que este proceso ocurre.

Esquema No. 4: Importancia de la generación de contenido en redes sociales.

Lo que el esquema anterior quiere describir es la importancia de la generación de contenido para el posicionamiento de una marca en las redes sociales. Este esquema se obtuvo de los casos estudiados que presentan más seguidores o fans y que generan contenido para dirigir a sus clientes a las páginas *web* oficiales.

La generación de contenido tiene como consecuencia más tráfico en la página oficial, el usuario se interesa más por interactuar con la marca, ya sea con comentarios o con preguntas que este le haga y, esto –a través de la interacción que se tenga con la empresa y que genere la empresa misma, traerá, si se hace de la forma adecuada, más personificación de la marca. En pocas palabras, el usuario no la verá como algo lejano, sino como algo cercano con quien quiere compartir y hablar.

Si la empresa sabe dirigirse a sus usuarios, si sabe canalizar el contenido que genera hacia más conversación, el cliente se sentirá contento con la empresa y, lo primero que hará es recomendarla, hablar de ella, mencionarla en un tópico de conversación (caso de Twitter) o recomendar el sitio a sus amigos. Incluso, puede compartir la información en su muro o "retuitearla", en el caso de Twitter ¿Cómo se beneficia la marca con esto? Pues el cliente se fideliza porque prefiere la información de un medio que lleve bien sus redes sociales y que le proporcione información constante y no de uno que se presenta como una empresa seria, cerrada y con poca capacidad de aceptar críticas.

Finalmente, todo este proceso, conducido de la forma adecuada, genera mejor posicionamiento de la marca, mejor creación de *branding* y un cliente mucho más cerca de la marca a la que ha decidido seguir. Incluso, el cliente de las redes sociales exige cada vez más información.

Fuentes consultadas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Muestreo cualitativo.* En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, Metodología de la investigación (págs. 392-404). México: McGraw-Hill Interamericana.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and prodecures for developint grounded theory.* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Viernes, A. (2010). *Soy Digital: Reporte sobre experiencia de consumo en Chile.* Recuperado el 22 de Julio de 2010, de Ayer viernes: http://soydigital.ayerviernes.com/

OPINIÓN DOCENTE

De puntos de contacto a nuevas relaciones.

Federico Harrison [1]

"Las redes sociales han venido a cambiar todo en publicidad" rezaba el titular de una noticia publicada hace pocos días en un medio de comunicación nacional. Se trataba de declaraciones hechas por un ejecutivo de una importante agencia de publicidad.

Esa frase, en su sencillez, resume uno de los errores más comunes que departamentos de marketing, agencias de publicidad y planificadoras de medios han venido cometiendo en los últimos meses: considerar a las redes sociales (Facebook y Twitter las principales) como un punto de contacto más con el consumidor dentro de una estrategia de 360 grados.

La equivocación, básicamente, consiste en concebir la comunicación como la simple transmisión de mensajes de un emisor hacia un receptor, dejando de lado su dimensión pragmática, es decir, su capacidad de afectar la conducta, pero sobre todo, la relación entre el emisor y el receptor (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, 1993).

En mi opinión, lejos de transformar la manera en las que las marcas se comunican con sus consumidores, las redes sociales han transformado la forma en la que las marcas se relacionan con los clientes, imponiendo nuevos desafíos a la disciplina del marketing.

A continuación expondré mis argumentos a partir de la psicología social y de la teoría de la comunicación, particularmente desde el enfoque interaccional. La perspectiva general sobre el comportamiento humano que proporcionan estos enfoques resulta sumamente ilustrativa para comprender los procesos de interacción dentro de las redes sociales. Finalmente, y a modo de conclusión, me referiré a los retos que, en mi parecer, enfrenta el (¿nuevo?) marketing de cara a la explosión de las redes sociales.

1. Como el agua y el aceite.

Comencemos con un pequeño fragmento de una historia muy común:

Juan es un tipo simpático. A sus veinticinco años se ha graduado ya de la universidad y está ilusionado por iniciar una nueva etapa en su vida. Sus amigos lo aprecian mucho y se preocupan por él, a pesar que, desde que es novio de Ana, lo ven poco.

La sorpresa de Luis fue grande cuando hace unos días recibió un mensaje de Juan en el *inbox* de Facebook. En él se leía: "Terminé con Ana y necesito hablar con alguien. Te invito un par de cervezas hoy en la noche en bar que está cerca de tu casa" [2].

[1] Licenciado en Comunicación Social y Máster en Administración de Empresas con especialidad en Finanzas. Desde 2008 se desempeña como Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Su trayectoria laboral previa incluye la industria publicitaria y la banca.

[2] El texto original sin duda ocuparía un lenguaje diferente y estaría lleno de las abreviaciones características de la interacción a través de medios electrónicos.

Nada novedoso, ¿cierto? La mayoría hemos sido protagonistas o espectadores de escenas similares a ésta. Pero qué pasaría si el mensaje que Juan envía al *inbox* de Luis rezara de la siguiente manera:

"Terminé con Ana y necesito hablar con alguien. Te doy $5.00 para que me escuches hoy en la noche. Puede ser en el bar que está cerca de tu casa".

Sin duda la cosa cambia, ¿o no? Hoy el mensaje parece hasta ofensivo, a pesar de que las bebidas que Juan estaba dispuesto a convidar en el primer mensaje cuesten exactamente la misma cantidad de dinero que ofrece a su amigo en el segundo mensaje. ¿Por qué entonces nos parece que la segunda oferta está totalmente fuera de lugar? ¿Por qué nos resulta más fácil pensar que Luis dará delete al mensaje en vez de tomar el dinero y comprarse dos cervezas mientras escucha las tribulaciones de Juan? La respuesta, de acuerdo con Dan Ariely, profesor e investigador de economía del comportamiento *(behavioural economics)* en MIT [3], es que el segundo mensaje de Juan produce una colisión entre las normas sociales y las de mercado (Ariely, 2009).

Esta idea se basa en los postulados centrales de la teoría de los modelos relacionales, que explica la vida social como un proceso permanente de búsqueda, construcción, sostenimiento, reparación, ajuste, juicio, interpretación y sanción de relaciones con otras personas. Relaciones sociales que pueden clasificarse en cuatro tipos básicos, que se reproducen en la mayoría de culturas, y que son utilizados para integrar e interpretar nuestras experiencias y guiar nuestras acciones (Fiske, 1992).

La primera de estas estructuras relacionales [4] es la 'comunidad' *(communal sharing)*, que sucede cuando los miembros de un grupo se tratan mutualmente de la misma manera, enfocándose en sus puntos en común y desechando las diferencias individuales. La segunda estructura es la 'autoridad' *(authority ranking)*, que sucede cuando una persona se encuentra en un rango jerárquico superior –o inferior- a otra, por ejemplo, jefe y subalterno en un contexto laboral. La tercera es la 'igualdad' *(equality matching)*, que se refiere a relaciones en las que predomina el balance y la correspondencia, al estilo de "yo doy y tú das, ambos estamos en esto". 'Proporcionalidad' *(market pricing)* es la cuarta estructura, y se trata de relaciones basadas en tarifas y ratios.

No es mi objetivo entrar en detalles acerca de cada una de estas estructuras, sino señalar su existencia –de acuerdo a los estudios de científicos sociales contemporáneos (Fiske, 1992)-, haciendo énfasis en que se trata de estructuras mentales que nos facilitan la interacción y que, por lo tanto, regulan el propósito de nuestras relaciones sociales, estableciendo los alcances y símbolos que rigen la interacción dentro de cada una. Por ejemplo, el dinero es un símbolo que facilita la interacción en una relación de proporcionalidad (market pricing), pero resulta inadecuado cuando se trata de una relación de igualdad. Eso explica la sensación de incomodidad que podría sentir Luis o cualquiera de nosotros ante una situación como la descrita más arriba.

[3] Massachusetts Institute of Technology, Estados Unidos de Norteamérica.

[4] La traducción de los nombres de las estructuras fue tomada de http://www.ucm.es/info/nomadas/15/afernandez.pdf el 25 de junio de 2010. Artículos en otros sitios de internet utilizan la misma traducción.

Apliquemos ahora estas ideas al mundo de las redes sociales. Voy a asumir como cierto –a falta de evidencia empírica disponible-, que uno de los objetivos por los que la mayoría ingresamos a un *social network* es el de estrechar o ampliar nuestras relaciones sociales; "estar conectados" diría alguien. Esto se logra de muy diversas maneras: contactando amigos de la infancia o familiares lejanos; siguiendo a amigos y celebridades; informando lo que estamos pensando, haciendo o comiendo; mostrando las fotos de la última vacación o las del nacimiento del perro; compartiendo un vídeo musical o una noticia de interés; sugiriendo sitios *web* o causas por las cuales luchar; haciendo gala del último celular que compramos o *software* que instalamos; etc. A esto habría que agregar que en estos espacios somos los dueños absolutos de lo que hacemos y con quiénes lo hacemos, convirtiéndolos en escenarios hechos a la medida de nuestras necesidades sociales.

Si las redes sociales son, pues, recursos o herramientas que usamos para estar conectados con las personas y los contenidos que nos interesan, entonces es sensato suponer que somos capaces de elegir el tipo de relación que queremos tener dentro de ellas. Y dado el contexto de informalidad y autonomía que nos ofrecen las redes, lo más seguro que es que busquemos, principalmente, relaciones de 'comunidad' o 'igualdad'.

No parece viable que una relación de mercado convencional (vendedor–comprador) pueda florecer exitosamente en un espacio de interacción concebido y utilizado para entablar relaciones sociales. Así como el agua no puede mezclarse con el aceite.

2. Comunicación no es solo comunicación.

Sigamos con la historia de Juan el despechado. Vamos a continuar sobre la versión original, en la que éste invita a las cervezas:

Cae la noche y ambos amigos se dirigen, cada uno por su cuenta, al bar acordado. Juan llega primero y ordena una cerveza. Con la mirada perdida y el recuerdo de Ana dando vueltas en su cabeza se dispone a esperar.

Luis va en camino. No puede dejar de pensar en las muchas ocasiones en que aconsejó a su amigo no entusiasmarse mucho con Ana. "Ella solo quiere jugar" le insistió una y otra vez. Pero Juan era testarudo y Luis ya estaba acostumbrado a ser su paño de lágrimas. "Por necio le va mal…es que es tonto" se dijo a sí mismo justo en el momento en que ingresaba al bar y lo vio al fondo del lugar, en la mesa más alejada y dando la espalda al bullicio del lugar. Se acercó lentamente, sin hacer ruido, y cuando estaba justo detrás de él le asestó un golpe con la palma de la mano en la cabeza, al tiempo que le gritaba al oído "Qué te pasa, idiota!"

Un grupo de cuatro mujeres que hasta ese momento platicaban alegremente en la mesa contigua se levantaron rápidamente y se alejaron unos metros de la mesa. En su expresión se leía la angustia de pensar que estaban a punto de presenciar el vulgar espectáculo de dos hombres golpeándose.

La reacción de las mujeres es lógica. Es lo que pensaría cualquier espectador casual de tal incidente, sin embargo, bastarían un par de segundos para ver cómo Juan simplemente sonríe a Luis y le devuelve un amigable saludo.

Esto es porque el proceso de comunicación humano va mucho más allá del mensaje codificado (un golpe más la frase "qué te pasa, idiota") que un emisor (Luis) envía a un receptor (Juan). Aun cuando sofistiquemos el clásico modelo de emisor-mensaje-receptor agregando una flecha en dirección contraria señalando el *feedback* o retroalimentación, esta concepción lineal del proceso de interacción humana resulta insuficiente para comprender ésta o cualquier otra escena.

De acuerdo con Watzlawick y otros (Teoría de la comunicación humana, 1993), la comunicación humana, en tanto vehículo de las relaciones entre las personas, debe estudiarse desde tres áreas. La primera de ellas es la sintáctica, que se ocupa de lo relativo a la información que se transmite y se centra en conceptos como el ruido, la codificación y propiedades estadísticas del lenguaje, entre otras. La segunda es la semántica, que se centra del estudio del significado de la información transmitida. Y la tercera, la pragmática, se refiere al estudio de los efectos de la comunicación en la conducta, entendiendo los conceptos de comunicación y conducta casi como sinónimos.

Es esta última perspectiva -la pragmática-, la que interesa en este análisis y particularmente la distinción que hace entre dos niveles complementarios del acto comunicativo: el nivel de contenido y el de relación. En el primero sucede la transmisión de información (el mensaje, los datos) y en el segundo se definen los términos en los que esa información es comprendida y procesada (la relación entre los comunicantes). Es así como, dependiendo del contexto, el mensaje puede definir la relación o la relación definir al mensaje. Para efectos del análisis de procesos de comunicación, esto implica que no podemos aislar el mensaje de la relación que existe entre los participantes del proceso, ni podemos aislar a ambos –el contenido y la relación-, del contexto en el que se producen.

Regresando al encuentro entre Juan y Luis, la relación que existe entre ambos determina que el mensaje "idiota" acompañado de un golpe no sea interpretado como una ofensa, sino como un amigable saludo. Sin embargo, el mismo mensaje entre uno de ellos y un desconocido seguramente generaría una relación hostil, sobre todo si sucede en un bar.

3. Relación es la palabra clave.

Hasta este punto he expuesto dos ideas que servirán de base para argumentar que las redes sociales no son "un medio más" para que las marcas se comuniquen con sus consumidores. La primera de estas ideas apunta a que nuestras relaciones se desarrollan a partir de reglas de interacción y estructuras mentales que obedecen al propósito mismo de la relación. O tenemos una relación predominantemente de amistad o una relación comercial, pero no podemos mezclar ambas en partes iguales. La segunda idea es que la relación define el contenido de la comunicación entre los participantes y debe entenderse a partir del contexto en el que tiene lugar.

Detengámonos ahora en revisar cómo –a partir de las dos ideas anteriores-, se produce la comunicación entre las marcas y sus clientes o prospectos a través de los "puntos de contacto" tradicionales. Todo inicia, en la mayoría de los casos, con una persona exponiéndose a un medio de comunicación (televisión, radio, etc.), ya sea para entretenerse o para informarse. La persona establece una relación con el medio, conocedora de las implicaciones de dicha relación, entre ellas, que el medio dedicará espacios para que las marcas envíen mensajes a su audiencia. Es por eso que nadie se ofende cuando su programa favorito es interrumpido por un anuncio publicitario.

Cuando estos mensajes ocurren, la relación espectador–medio es sustituida temporalmente por una relación marca–prospecto, en la que las reglas están claras: uno habla mientras el otro escucha [5] . El contexto del espacio publicitario en el que ocurre el mensaje de venta (de las características del producto o de las emociones que provoca consumirlo o del estilo de vida que representa) nos definen una relación a la que estamos acostumbrados y con la que, la mayor parte de las veces, nos sentimos cómodos.

Pero ¿qué sucede en el contexto de las redes sociales? En ese espacio, en el que somos amos y señores de las relaciones que ahí ocurren, un mensaje comercial adaptado directamente de los medios masivos difícilmente tendrá el efecto que el anunciante busca. ¿Por qué? Porque el contexto llama a una relación distinta y porque esa relación requiere de mensajes diferentes. A fin de cuentas, ¿qué le hace suponer a las empresas y sus marcas que nos queremos relacionar con ellos en los términos y condiciones que lo haríamos en los medios tradicionales, en los que somos simplemente espectadores y no protagonistas?

En el espacio de los medios tradicionales es la marca la que elige con quién hablar, pero en la red es el cliente el que acepta un amigo, o se vuelve *fan,* o decide a quién seguir. Las reglas de la interacción son otras totalmente diferentes.

4. El modelo debe ser diferente.

Pasar de la mirada de contactar clientes (a través de las redes sociales) a la de construir relaciones implica adoptar nuevos modelos de comunicaciones de marketing y, a lo mejor, regresar a la instancia del marketing estratégico para hacer los ajustes que la táctica requiera.

Por ejemplo, tomemos el modelo para el diseño y administración de las comunicaciones de marketing integradas presentado por Philip Kotler (Dirección de marketing. Conceptos esenciales, 2002). En él se proponen los siguientes pasos para el desarrollo de un programa eficaz: 1) identificación del público meta, 2) determinación de los objetivos de la comunicación, 3) diseño del mensaje, 4) selección de los canales de comunicación, 5) establecimiento del presupuesto, 6) desarrollo y administración de la mezcla de comunicaciones de marketing, 7) medición de resultados y 8) administración del proceso integrado de comunicaciones de marketing.

Hay que notar que esta estructura contempla la selección de los canales de forma posterior al diseño de los mensajes. Esta figura seguramente funciona en los medios tradicionales, aquellos en los que la regla de la relación dice que el espectador es un ente pasivo. Pero como vimos antes, las redes sociales tienen reglas de interacción diferentes, por lo que el mensaje debe adecuarse a la relación que ahí sucede.

[5] Aunque la relación marca–prospecto/cliente tiene múltiples dimensiones y sucede en diversos escenarios (en los medios masivos, por teléfono, en un almacén, etc.), es a través de las comunicaciones de marketing que las marcas buscan establecer las características de la relación, por lo que aquí nos ocuparemos únicamente de esa dimensión.

Los desafíos en la gestión de este nuevo tipo de relaciones son muchos y se debe obtener mayor evidencia empírica al respecto. Recientemente se llevó a cabo el primer estudio conjunto entre Nielsen y Facebook (Neff, 2010), y aún hay mucho en qué profundizar formalmente. A pesar de ello, quienes trabajan en marketing a través redes sociales ya han aprendido, a través de la experiencia, algunas cosas claves. Por ejemplo, que las marcas deben adaptarse a la agenda de los usuarios de las redes y que los mensajes no deben oler a publicidad, pues "los usuarios van a las redes sociales a hacer amigos, a socializar, a compartir conocimiento, no a ver publicidad" (Fallas, 2010, pág., 13).

Recapitulando, la idea central de este artículo es que las redes sociales no son un punto de contacto más; son un espacio (un contexto) en el que se establecen relaciones de carácter social, que demandan mensajes consistentes con el propósito de la relación.

Por lo tanto, deben formularse nuevos modelos de gestión de las comunicaciones que apunten a construir estas nuevas relaciones entre las marcas y sus clientes o prospectos.

Fuentes consultadas.

Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational.* New York: HarperCollins.

Fallas, M. (2010). *Creatividad 2.0 - 5 tips para introducir su marca en las redes sociales. Advertising Age* - América Central y el Caribe , 13.

Fiske, A. P. (1992). *The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations. Psychological Review.*

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales.* México: Pearson Educación.

Neff, J. (2010). *Nielsen: Anuncios en Facebook funcionan bastante bien. Advertising Age* - América Central y el Caribe , 38.

Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. D. (1993). *Teoría de la comunicación humana.* Barcelona: Editorial Herder.

Diseño antropológico, parte 2.

Semestre 2/10: Julio – Diciembre de 2010

Docente: Ana Urquilla [1]

Estoy convencida que para ser un buen profesional, debemos leer muchísimo acerca de la disciplina que practicamos y cómo ésta se relaciona con otras. Leer motiva, inspira y permite que veamos más allá de lo que conocemos para comenzar a generar respuestas que propongan soluciones más creativas, efectivas y realistas. Aprender de las visiones de otros nos permite evaluar distintas perspectivas para formar nuestro propio criterio, en lugar de simplemente asimilar la visión que nos presentan nuestros docentes y colegas. Mantenerse informado es vital para comprender cómo los cambios constantes del entorno afectan lo que hacemos y cómo deberíamos reaccionar, desde nuestra disciplina.

La mayoría de nosotros nos limitamos a leer lo que nos asignan, y no buscamos oportunidades para aprender sobre temas que realmente nos interesan o que beneficien nuestro desempeño y crecimiento personal, académico y profesional. Como resultado a esta inquietud, German Rosa (instructor de esta materia) y yo hemos diseñado un proyecto para la segunda parte de la materia Diseño Antropológico 2010 que creímos permitiría explorar nuevos autores y pensamientos. En el proyecto, cada alumno de la clase debía determinar un área del diseño que le interesara aprender para luego seleccionar tres libros teóricos de entre 150 y 300 páginas. Al terminar cada libro, los estudiantes debían seleccionar una pregunta de un listado preestablecido y responderla en un ensayo. El proyecto tuvo excelentes resultados.

He seleccionado 3 ensayos que considero reflejan lo aprendido en la lectura y muestran la visión individual de diseño de cada uno de los autores.

Diseñar éticamente alternativas radicales.

Adriana Hayem [2]

Para poder hablar sobre mi filosofía de diseño, es necesario hacer una introspección de "yo como diseñadora". Para hacerlo, responderé a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el diseño?
- ¿Para qué es el diseño?
- ¿Qué tipo de diseñadora quiero ser?
- ¿Cómo voy a relacionar mi diseño a mi entorno?

---

[1] Docente tiempo completo en la carrera de Diseño Estratégico y consultora independiente en proyectos de educación en diseño y artes. Actualmente estudia una Maestría en Liderazgo y Mejora Académica para Instituciones de Enseñanza Superior en el University of Alberta, Canadá.

[2] Estudiante de quinto año de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Conceptualizadora y miembro de equipo de la Revista de Diseño de la Institución. Entre su experiencia laboral destacan sus servicios como diseñadora independiente para distintas ONG´s como Las Dignas y FUSAL.

1. ¿Qué es el diseño?

Para mí, el diseño es ver, con otros ojos, todo lo que nos rodea: tanto tangible como intangible. Diseño es crear alternativas de las cosas, de objetos, de maneras de hacer, de procesos, entre otros. Diseño es crear soluciones viables, que unan lo estético con lo funcional, porque no sirve de nada algo estéticamente agradable si no logra el objetivo para el que fue creado.

La metodología y el pensamiento proyectual son una parte fundamental en el diseño. Éstos proponen que, a la hora de diseñar, se vayan concibiendo y realizando las ideas paso a paso para que no se pase por alto ningún detalle. El diseño debe de estar empapado de esto, ya que, con su ayuda, se puede optimizar tiempo cuando se diseña, dado que permite ordenar el proceso. Un libro que nos ayuda a nutrir nuestra mente de diseñador es "Cómo nacen los objetos" de Bruno Munari (2008).

Al diseñar, hay que tener la capacidad de visualizar. Hay que saber que diseñar va más allá del hecho de hacer un simple producto para vender. Hay que poder imaginar cómo este diseño impactará al entorno y al usuario. Los materiales y los procesos con los que se diseñe no deben dañar al medio ambiente. Hay que conocer el ciclo de vida del producto y se debe de tomar en cuenta que este producto pueda ser reutilizado para así aminorar la acumulación de desechos.

2. ¿Para qué es el diseño?

Para mí, el diseño está enfocado en mejorar la vida de los seres vivos, facilitársela en vez de complicársela. En un mundo cambiante, el diseño sirve para innovar. Otl Aicher dice: "El diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar" (Aicher, 2001, p. 18).

El diseño, por lo tanto, crea cultura y objetos de consumo. Alrededor de estos objetos de consumo, se crea toda una cultura, lo que implica un lenguaje, estilo de vida, estatus, etc. Cito a Otl Aicher: "El diseño se relaciona con circunstancias, está emparentado al lenguaje. Y el lenguaje mismo vale tanto como su capacidad de reproducir circunstancias. Su eficacia consiste en poder reproducir incluso aquellas circunstancias que antes no había llegado a expresar" (Aicher, 2001, p. 18).

El diseño puede crear estilos de vida, ya que los objetos de consumo o proyectos de diseño pueden modifican el diario vivir de las personas, las formas de hacer las cosas, las costumbres y tradiciones.

3. ¿Qué tipo de diseñadora quiero ser?

Quiero ser una diseñadora contracorriente. Si todos dicen blanco, yo digo negro, pero siempre con algo bien fundamentado. No se trata de llevar la contraria, sino de plantear alternativas. "Un diseñador es como un conspirador malicioso, que se dedica a tender trampas. Ya que el diseñador es quien obliga a la forma a aparecer... es decir, deforma las ideas, las manipula con la intención de hacerlas visibles a los demás" (Flusser, 2002).

Quiero ser una diseñadora consciente de lo que estoy haciendo y saber que lo que realizo va a tener un impacto positivo y ético. La ética es algo necesario en toda disciplina, no solo en diseño. Ser ético es una de las partes integrales del rol como diseñador. Se debe ser ético desde la conceptualización de un diseño, de no plagiar ideas, hasta pensar en si el diseño creado puede tener implicaciones negativas.

Como diseñadora, quiero hacer un gran aporte al país, que rompa mis propias expectativas y que sea de beneficio para muchas personas. Para lograrlo, debo ser muy crítica con mi propio trabajo y con el trabajo de los demás. Creo que poniéndole suficiente dedicación, esfuerzo, pasión y mente a lo que realizo puedo llegar a crear grandes cosas.

Quiero ser una diseñadora funcional antes que artística. Quiero que mis diseños sean útiles y no caigan en lo cliché. No quiero que mis diseños sean sólo "para mirar" sino para ser utilizados. Como dice Bruno Munari: *"A designer is a planner with an aesthetic sense"* (Munari, 1966, p. 29).

Quiero ser una diseñadora que pueda cambiar de cassette y ponerme las gafas de otros para aprender a detectar con mayor certeza las necesidades latentes que puedan existir. Bruno Munari (1966) nos enseña que: *"Only he who has a different visual opening can see the world in another way and can pass on to his neighbor the information required to broaden his field of view...let us get used to looking at the world through the eyes of others".*

4. ¿Cómo voy a relacionar mi diseño a mi entorno?

"The designer has a passion for doing something that fits somebody's needs, but that is not just a simple fix. The designer has a dream that goes beyond what exists, rather than fixing what exists... the designer wants to create a solution that fits in a deeper situational or social sense."
David Kelley, Fundador de IDEO (firma de consultores de diseño e innovación).

Una de las formas en que puedo relacionar mi diseño con el entorno es no sólo diseñando productos físicos sino intangibles: proyectos, estrategias, planes, etc., con los que se pueda ayudar a comunidades necesitadas.

Al diseñar planes estratégicos, puedo acercarme más a las comunidades y trabajar en voluntariado. Al educar a otros, se puede lograr mejorar su calidad de vida.

Después de haber hecho ésta introspección puedo decir que mi filosofía de diseño es: "Diseñar éticamente alternativas radicales".

Fuentes consultadas.

Aicher, O. (2001). *El mundo como proyecto. 3ª edición. GG Diseño.*
Burgos, N. (2008). *Thought leadership by design.*
Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño. España. Editorial Síntesis.*
Munari, B. (2008). *Design as art. London. Penguin Books.*
Winograd, T. (1996). *Bringing design to software. Nueva York.*

Lecciones para diseñadores.[3]

{que deberían aplicar en su día a día y a la hora de diseñar}

Rachel Katstaller [4]

Con ayuda de los pensamientos de diseñadores como Stefan Sagmeister, Tibor Kalman, Victor Papanek, Emily Pilloton, Marian Bantjes, Rick Poynor, Michael Bierut, los grafitis de Banksy, las historias de mi abuela y mis experiencias este año, he concluido en las siguientes lecciones. Espero que sean de fácil lectura, las disfruten, se les queden y los inspiren a cambiar (por lo menos su perspectiva al ver un diseño).

1. Lecciones básicas. El diseñador principiante.

1.1 Mi vida es mi inspiración.

Todos los diseñadores tenemos como costumbre comenzar a ver los trabajos de otros diseñadores cuando se nos asigna un proyecto, sin excepciones. Usualmente, hacemos una investigación visual de cómo otros diseñadores exitosos han tratado casos similares y nunca comenzamos a trabajar hasta que hayamos visto todas las opciones que hay. Tomamos los resultados de otros, los trabajos finales, como punto de partida para realizar nuestras propuestas y esperamos hacer algo "más chivo" que ellos. Ver propuestas de otros es parte de toda investigación profunda y, a veces, nos podemos dejar influenciar positivamente por lo que han logrado otros a través de sus trabajos; pero nunca deberíamos partir de ellos para crear nuestras propuestas. Después de todo, las propuestas realizadas por otras personas no son respuestas universales a problemas concretos.

Lo que debemos considerar es que, lo que nos hace diferentes como diseñadores es tanto nuestro estilo, como nuestra manera de interpretar la realidad. Estos dos aspectos se definen a través de nuestras experiencias personales, de nuestras vidas y la manera en la que afrontamos los problemas que nos encontramos diariamente. El diseñador que logra reflejar esto en su trabajo, aporta más que un diseñador que se inspira en el trabajo de otros. Es un diseñador que resuelve problemas a través de su experiencia y perspectiva, no a través de una solución usada incontables veces.

1.2 Los trabajos hechos a mano muestran a la persona detrás del diseño.

Observando los trabajos de Stefan Sagmeister (2008), puedo ver el aporte personal dentro de cada uno de sus proyectos. Stefan siendo diseñador gráfico, y encima de eso un muy buen diseñador gráfico, sabe que un trabajo hecho a mano es diferente a uno hecho a computadora. Siento que cuando comenzamos con nuestras carreras, en el afán que le ponemos a aprender Photoshop e Illustrator, nos olvidamos de dos herramientas básicas del diseño: nuestras manos y nuestras mentes.

---

[3] Quizás recuerde un poco a *"Things I have learned in my life so far"* de Stefan Sagmeister, pero cualquier similitud es puramente casualidad y no intencionada por la autora.

[4] Estudiante de cuarto año de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

¿Cuántas veces cuando diseñamos a computadora se pierde la identidad de la persona detrás del proyecto? Los trabajos hechos a mano son muchas veces más expresivos que los trabajos realizados a computadora, son más espontáneos y poseen más niveles de lectura. Cada uno de los trazos hechos a mano, reflejan más de lo que un vector puede decir. Podemos incluir texturas y elementos que difícilmente lograríamos a través de un programa de computadora.

Como diseñador, depender demasiado de una máquina para crear, es una limitante muy grande. Tenemos que recordar que ésta es únicamente una herramienta más, como un lápiz o un papel. Al igual que una línea negra en un papel blanco, un vector no significa nada si no tiene un mensaje claro del cual apoyarse.

1.3 KISS - Besos simples y estúpidos.

Bueno, realmente se lee extraño, pero la idea detrás de KISS como dice Tibor Kalman (1998) es el *"Keep It Simple, Stupid!"*. A muchos nos sucede que tenemos una idea brillante, un concepto absolutamente radical, un copy que cambia el universo y un diseño espectacularmente fantástico, pero que no se entiende. Este tipo de proyecto sólo tiene que ser besado por un KISS y *voilà:* el mensaje se reduce a su esencia; el concepto se simplifica; el diseño regresa a lo básico; y éste le habla a todos a los que les tiene que hablar.

Al tener un diseño casi finalizado, siempre es bueno someterlo a la "prueba de mamá": si mamá no entiende lo que ve, es que algo está muy mal, y usualmente es porque el diseño se ha sobre complicado. Tenemos que recordar que las personas que ven nuestros diseños no son necesariamente personas que saben sobre las últimas tendencias del diseño. Si ellos no lo entienden, nuestro diseño no está funcionando. Tenemos que tener claro que el mensaje es el centro del diseño, y éste debe ser siempre tan sencillo que hasta nuestro gato lo pueda entender.

1.4 El diseño no es contenido, es un lenguaje (Kalman, 1998).

Este es un dilema grande que veo seguido en los trabajos de diseñadores. Crean trabajos porque se les ha "ocurrido algo bonito", algo que se "va a ver bien" si se "hace así". Aquí es donde la línea entre el diseñador y el artista se comienza a hacer más delgada y se borra. Como algunos dicen "el arte no tiene por qué decir algo, sólo es" [5], lo cual no necesariamente es cierto, pero éste es un punto que no quiero discutir en el momento.

En lo que me quiero enfocar es en el hecho que el diseñador, a veces, ocupa su título/profesión como excusa para crear "cosas" que no tienen un significado concreto. Ocupan al diseño como un fin en sí, creando piezas que no dicen, sólo son. Pero el diseño no es nada sin el mensaje, sin el contenido, sin la solución al problema. El diseño sin contenido tiene tan poco sentido como la frase *"colorless green ideas sleep[ing] furiously"* (Chomsky, 1957).

[5] Una fuente cercana a la autora

1.5 Combatiendo al ego.

En el camino de todo diseñador, siempre hay un gran impedimento y ese es su ego. Hay algo que parece ser inherente al diseñador y eso es querer destacar como uno de los mejores, de los más reconocidos y más hablados diseñadores de la época. Parece ser que el diseñador quiere convertirse en objeto de envidia de todos los demás diseñadores que hay a su alrededor y al final, sólo termina convirtiéndose en una isla. Realmente es, por demás, decir que los diseñadores deberíamos apoyarnos mutuamente y no pelearnos por niñadas. Al final, son contados los famosos y seguramente ninguno de nosotros figurará en el top 10 (quizás solamente en el top 10 de más arrogantes si seguimos con esta actitud).

1.6 Ver no es lo mismo que leer.

Para cerrar la primera parte, quisiera hablar sobre lo que dice Tibor Kalman (1998) acerca de la manera en la cual se estudia la historia del diseño en la actualidad. En las clases de historia, nos enseñan a ver los trabajos de la Bauhaus, de Otl Aicher, Paul Rand y otros diseñadores que marcaron su época, pero no nos piden analizar lo que vemos. Cuando vemos historia del diseño sólo... vemos, no leemos. El estilo se analiza separado del contexto y su contenido, dejando de lado las múltiples interpretaciones históricas de una pieza. Esto, últimamente, aporta a que el diseñador se convierta en un creador de imágenes, que no sabe qué pensar sobre ellas (Kalman, 1998), lo cual realmente es un vacío en nuestra educación.

2. Lecciones avanzadas. El diseñador responsable.

2.1 Evaluar las posibilidades (no hay que ser un genio).

Hace poco, durante una charla de innovación, le pregunté al expositor lo que él pensaba acerca de la responsabilidad sobre pensar en el antes y el después de un diseño, y me dijo: "pensar en todo limita la innovación, el único que podía ver más allá fue Albert Einstein". Realmente me pareció una respuesta indignante y quiero decir por qué.

En su libro *"Design for the real world"*, Victor Papanek (2009) habla sobre la responsabilidad que tiene el diseñador de cuestionar las posibles consecuencias del tipo de materiales y procesos de producción que utilice su diseño. El diseñador debe evaluar las posibilidades del diseño a realizar, hasta dónde llegará su efecto y qué cosas afectará. Realmente no toma el cerebro de un genio el poder evaluar las consecuencias, pero si toma más tiempo; y ocupar este tipo de excusas para crear sin pensar en las consecuencias es realmente no pensar a futuro y ser irresponsable.

Afortunadamente, ya existen empresas y diseñadores que no están siguiendo estos procedimientos básicos. Dos ejemplos son IDEO y Bruce Mau, dos "empresas" de diseñadores que basan sus procesos de realización de proyectos en la metodología del *Design Thinking*.

2.2 No es la culpa de los demás, es tu culpa (Papanek, 2009).

Un dilema grande que hasta diseñadores como Phillipe Starck, que luego de pasar diseñando por 20 años objetos estéticamente inútiles, parecen tener es ¿qué puedo hacer como diseñador para cambiar el mundo? Y el primer problema al que nos enfrentamos es cuando nuestras acciones contradicen nuestros pensamientos.

Un ejemplo: cuando se comenzaron a comercializar las botellas de agua, se contrató a un diseñador (lo más probable) para que realizara el diseño de la botella y el proceso de producción. Fue responsabilidad del diseñador el decidir si el proyecto merecía su tiempo y esfuerzo; fue responsabilidad del diseñador decir que si (o decir que no) a la realización del proyecto.

No es únicamente la culpa del departamento de marketing vender productos que últimamente están destruyendo al planeta, contaminando el agua y enfermando a las personas que los consumen. La mayor culpa la carga el diseñador quien, por pensar más en el dinero que recibiría, decidió realizar estos productos dañinos en vez de evaluar y decir que no estaba de acuerdo. No sólo es un tema de responsabilidad, también es de ética. Es hora que, como diseñadores, nos percatemos que nuestro aporte puede ser antes del desarrollo visual de un proyecto. Nuestra manera de pensar y solucionar problemas puede aportar mejores soluciones que las planteadas por otros.

Actualmente, los diseñadores aportan de manera mínima a la solución de problemas reales. Según lo que se ve, siempre asumen un rol secundario, encargándose sólo de la parte estética de los proyectos. Esto también tiene que ver con que al diseño se le perciba únicamente como la parte gráfica y estética de un proyecto y nunca como parte del desarrollo total de éste. Por lo visto, los diseñadores no se percatan de su poder de cambiar las cosas como son. Ahora no es el momento para andar señalando de quién fue la culpa: todos somos parte del problema y si tenemos la posibilidad de subir y convertirnos en parte del grupo selecto de toma de decisiones, deberíamos hacerlo con responsabilidad.

2.3 Necesidades reales versus... necesidades.

Victor Papanek (2009) habla sobre cómo el diseño ahora en día se valora únicamente a través de su función como herramienta del marketing. El valor de cada diseño está en su comerciabilidad: ¿qué tan comercial es equis producto?, ¿qué tanto venderá este diseño versus este otro? Es necesario que recordemos que el diseñador existe para crear soluciones, no para crear más necesidades a la hora de pensar en un diseño. Y es por eso mismo que deberíamos enfocarnos en problemas latentes como la pobreza y la educación, problemas que por lo visto, a ningún diseñador interesan por el momento, pero que necesitan de uno para encontrar soluciones realmente viables.

2.4 Hay que conocer las reglas antes de poder romperlas.

Es simple, si queremos cambiar el sistema debemos conocerlo para poder romper sus fundamentos. O dicho de manera más elegante, debemos conocer sus puntos débiles para modificarlos a nuestro gusto. También podemos aplicar la técnica de Tibor Kalman (1998) de machetear el monte e inventar reglas nuevas en el camino. Pero la posibilidad de dar con el machete en la pared es más grande si no conocemos las reglas del juego. Es importante tomar en cuenta que las reglas siempre son las mismas y éstas cambian constantemente. Por eso, es necesario que como diseñadores asumamos nuestra propia educación, leyendo e informándonos sobre temas que tengan relación a lo que estamos realizando.

2.5 Crear ganancias es el camino del egocéntrico.

Una de las últimas lecciones que me enseñaron Tibor Kalman (1998) y Victor Papanek (2009) fue ésta. Todos los diseñadores estamos en el mundo del diseño porque queremos ganarnos la vida haciendo lo que nos gusta, pero qué es más importante: ¿Crear riquezas o crear significado? El diseño existe para crear soluciones, para modificar realidades. Existe como respuesta del ser humano a adaptar el entorno a sus necesidades para poder sobrevivir. ¿A cuántas personas que siguen viviendo en extrema pobreza pudiéramos ayudar con simples soluciones de diseño, cambiando completamente su realidad? Es hora que el diseñador deje de lado el interés por su propio bien y se preocupe por los que están a su alrededor, después de todo, en palabras de Stefan Sagmeister (2008) *"helping other people helps me"*.

Fuentes consultadas.

Banksy. (2005) *"Wall and piece"*. Londres, Reino Unido: Random House. Bierut, Michael. "Seventy-nine short essays on design" Nueva York, Estados Unidos de América. Princeton Architectural Press.

Hall, Peter. Bierut, Michael. (1998) *"Tibor Kalman: Perverse optimist"*. Nueva York, Estados Unidos: Princeton Architectural Press and Booth-Clibborn Editions.

Papanek, Victor. (2009) *"Design für die reale Welt. Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel"*. Viena, Austria: Springer-Verlag.

Poynor, Rick. (2004) *"The time for being against"* Typotheque Essays.
Hyperlink: http://www.typotheque.com/articles/the_time_for_being_against/

Sagmeister, Stefan. (2008) *"Things I have learned in my life so far"* Nueva York, EEUU: Abrams.

Diseñado para diseñar.

Eduardo Lovo [6]

El diseño.

El diseño es el proceso que da como resultado la formulación exacta de algo hecho para algo o alguien en específico. En mi definición, como lo plantea Vitruvio, la belleza viene dada por la utilidad. La función viene antes que la forma. En general, el diseño es sólo para los que quieren "ensuciarse las manos", un trabajo intrincado que no posee una fórmula o una ciencia exacta para desarrollarlo, aunque se valga de éstas. Ciertamente, el diseño no es arte; algunas veces, no es tangible; y muchas veces, no existe.

La metodología proyectual.

El proceso de diseño no se desarrolla de forma lineal. Según la metodología proyectual de Bruno Munari, enfocada al diseño industrial, el diseño requiere de algunos procedimientos básicos, en los cuales el proyectista debe de maniobrar y llevar a cabo el proceso según las necesidades del proyecto y según la conveniencia del diseñador.

Los pasos que incluye esta metodología son:

1. La observación del medio, en el que se desarrolla algún problema identificado o a reconocer.
2. El análisis de este problema, dependiendo de las herramientas utilizadas.
3. La definición del problema encontrado.
4. La división del problema en pequeños sub problemas.
5. La investigación de cada uno de estos subproblemas, utilizando diferentes métodos de investigación.
6. La proyección de posibles soluciones utilizando la creatividad -no "imaginación".
7. La creación de pruebas o modelos de lo proyectado.
8. La verificación de la propuesta para determinar si funciona o no.
9. La selección de las soluciones factibles y satisfactorias.
10. La definición de las tecnologías que se verán involucradas para producir o aportar a lo proyectado.
11. La recolección de más datos pertinentes acerca de técnicas o materiales que se verán implicados en el proceso.

Dependiendo de los resultados obtenidos, el diseñador puede proceder o regresar a algún paso anterior sin problemas. Este proceso puede llegar a dar como resultado un *output* satisfactorio.

Esta metodología proyectual puede ser aplicada a otros tipos de diseño. En realidad, dicho proceso puede aplicarse a casi cualquier ámbito o tipo de necesidad. Evidentemente, el diseño debería ser aplicado a todo. Si se aplicara, se generarían soluciones integrales, con una visión holística e interdisciplinaria, situadas en el tiempo y espacio en los que se desenvuelve la problemática.

[6] Estudiante de cuarto año de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Soluciones cortas.

Del diseño dependen muchos terceros que, muchas veces, no se toman en cuenta, como también el entorno que rodea a la solución propuesta. Cuando el diseño es aplicado de forma egoísta, antropocéntrica y elitista, las soluciones que se proponen son cortas. El problema es que, muchas veces, la materia de "Diseño de" cae en manos de personas con una visión cerrada en cuanto a una problemática y con metas cortoplacistas. Gracias a eso, muchas propuestas generan problemas medioambientales, de desigualdad social, pobreza extrema, incomunicación y miles de problemas en las sociedades que han sido causadas por el mal diseño o la falta de diseño consciente.

El diseño de los productos puede afectar a terceros y al alcance que estos mismos productos puedan llegar a tener. Por ejemplo, si un producto se diseña para ser desechado, éste no contempla las consecuencias de su post-uso. Los residuos en que se convierta el producto pueden transformarse en un grave problema que afecte directamente al planeta e, indirectamente, a muchos otros seres en el futuro. Esta situación es sólo una de las muchas posibles consecuencias que surgen como resultado de dejar el diseño en manos de empresas y corporaciones antropocéntricas, a las cuales sólo les interesa el margen de beneficio que vaya quedando por cada compra de sus productos. No olvidemos que a esta visión de compra-venta se le debe de agregar el ingrediente de la comunicación, que conspira ante nuestro disminuido cerebro para hundirnos más en la ignorancia del consumismo: marketing puro.

El Salvador es uno de los fieles ejemplos de una cultura anti-diseño, el reino del caos y la fragmentación de la sociedad. El egoísmo es el credo de nuestra religión y el entorno no importa. Vivimos en un país tercermundista donde la mayoría de personas tiene acceso a lo mínimo, donde a la minoría no le importa la mayoría y donde existe un menú de problemas infinito. Acá, los diseñadores han sido educados para satisfacer necesidades superfluas y las condiciones para trabajar del diseño son superficiales, orientadas al consumismo. Nos crían para persuadir y embellecer el producto que tiene que ser comprado por nuestro *"target"* para ser desechado y contribuir a arruinar el paisaje natural que hallamos ya en decadencia desde que nacimos.

Acá es donde debo diseñar.

Diseñador consciente.

Creo que, en este punto de mi vida, esta consciencia es lo que me influye como profesional. Tengo al alcance muchas herramientas y conozco cómo operan las empresas desde su punto de vista de marketing. Podría enfocarme en mejorar la vida de otros. Por otro lado, escucho, por el otro oído, a los representantes de las empresas explicándome las ventas que tienen que alcanzar con mi propuesta estratégica.

Es difícil proyectar como diseñador en un mundo que está configurado de forma egoísta. Nacimos cómodos y pocos son los que despiertan para ir en contra de lo establecido. Sin embargo, inversamente proporcional al número de estos diseñadores conscientes, son las oportunidades de mejorar los malos diseños. Es allí donde los nuevos diseñadores deben de operar. Reparar brechas y pensar en todo lo que puede ser afectado por el alcance de un diseño.

La posición que tenemos como diseñadores es verdaderamente privilegiada, pero ¿qué haré como diseñador si ya estoy consciente? Quiero hacer el diseño que nadie ha hecho, enfocado para todos. Quiero generar comunicación en donde no hay la suficiente y dejar de saturar de más problemas de contaminación visual, ambiental, mental, social (y todo lo que se pueda considerar contaminación) en el país.

Como diseñador y comunicador, creo que puedo cambiar muchas cosas en mi país. Mucho depende de lo capaz que sea de presentar y proponer nuevos proyectos de rediseño. Por ejemplo, rediseñar la educación podría ser un factor definitivo de cambio para las generaciones venideras. Quisiera reorientar la tan superficial manera de enseñar el diseño para que se enseñara a pensar a los diseñadores del país. Me gustaría crear una escuela de diseño social, ambiental y de verdadera comunicación social. Despertar la conciencia de los estudiantes, dormida por todos los factores que nos tiran a acomodarnos sentados y a ganar un sueldo. Se debería borrar los esfuerzos que sólo implementan e inculcan la cultura del remiendo en todos los ámbitos que se pueda. En estos circuítos, se podría crear un grupo de aficionados a mejorar nuestro país y que sean apoyados por el gobierno y otras entidades. Aunque se oiga demasiado contracorriente y ambicioso, este afán podría cambiar la interface del trabajo en el país.

Si no me dedicara a la educación, probablemente, decida crear un nuevo sector del gobierno. Este utilizaría su presupuesto para desarrollar proyectos factibles, pensados y funcionales que mejoren la calidad de vida y combatan la decadencia de muchos seres vivos, tanto personas como ecosistemas.

Aunque a veces exista el dilema en mí de si trabajar para este caso casi irremediable que se llama El Salvador o si simplemente dar la vuelta y buscar la salida más fácil para mí, yo ya tomé conciencia. Lo fácil no lo tomo en ninguna oportunidad. Creo que hay personas que pueden ayudar a mejorar el país y esas son las personas con las que quiero trabajar. Los problemas quieren y necesitan de nosotros: los jóvenes, los diseñadores y los atrevidos.

El diseño que yo haga estará a disposición de todos, no será limitado como todo en este país.

Los personajes en la blogósfera: Análisis de las actuaciones de los *bloggers* en sus *blogs*.

Dianne Pérez [1]
René Lemus [2]

1. Sobre internet y los blogs.

Fácil podría decirse que hemos dejado de ser seres reales y nos hemos convertido en seres virtuales. Existen tiendas virtuales, bancos virtuales, periódicos virtuales, canales de video y televisión virtual, radios virtuales, comunidades virtuales, herramientas de comunicación en tiempo real, bitácoras o diarios virtuales, incluso se puede tener una segunda vida virtual. En fin, la revolución de las computadoras, la llegada de internet, el acceso a la información, los medios digitales de comunicación, todos en conjunto, conforman los nuevos espacios donde tiene lugar la vida humana. Nuevas formas de interacción personal que dan lugar a nuevas formas de relación social, toda una revolución basada en apenas unos cuantos instrumentos tecnológicos.

Internet es una nueva herramienta que permite desarrollar nuevas plataformas, aprovechar intereses y convertir aficiones en otras más diversas y además explorar, a través de toda una gama de experiencias nuevas e insospechadas, un nuevo mundo, una interacción real, que sucede desde lo virtual y con procesos de comunicación cada vez más acelerados que vienen de lo unipersonal y se abren a lo colectivo. Esta herramienta permite traducirse en múltiples formas: audio, video, imagen, letras y finalmente unos y ceros, que construyen el código binario. Los aspectos sociales cobran relevancia a medida que se van conectando a la red más aspectos de la vida cotidiana, entre ellos las mismas redes de personas que componen los diversos grupos sociales –trabajo, familia, amigos, iglesia, estado, etc. El acceso a la red se ha ido multiplicando, los puntos de conexión en el país han tenido un gran aumento. Esto ha atraído a más y más personas, y además, ha permitido traducir la vida de estas personas a la virtualidad.

La sociedad es un ente cambiante y cada uno de los individuos que forman parte de ella buscan siempre comunicarse, como una manera de mantenerse conectados entre sí. La tecnología al igual que las sociedades es cambiante. Uno de estos fenómenos que se aprecia con las tecnologías de información y comunicación [3] es que conforme se desarrollan, éstas van creando nuevas formas de comunicación e interacción entre las personas.

---

[1] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador (2010). Es Gerente de Mercadeo y Asistente de Finanzas en Prisma Group Intl. Tiene experiencia en relaciones públicas y gestión de eventos, así como dirección de comunicación y arte.

[2] Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador (2010). Es consultor de mercadeo para diversas empresas a nivel Latinoamericano; además tiene experiencia en gestión de marcas, *community management, e-marketing* y *project management.*

[3] De aquí en adelante se abreviará como TIC o TIC's cuando se utilice en plural.

Así, es claro y evidente que los espacios que internet ha generado también son capaces de transmitir elementos representantes que un individuo puede utilizar para darse a conocer – fotos, videos, escritos, imágenes, etc.– y por lo tanto, estos se convierten en recursos para generar una imagen que los demás pueden reconocer, interpretar e identificar; una imagen de quién es y cómo es quien transmite estos datos. Esta simple transmisión es ya una interacción. Y con base a los planteamientos de la interacción simbólica - base del planteamiento de George Mead y Herbert Blumer (1962)-, aquí también se está construyendo identidad y realidad.

A partir de esto, se puede concluir que los individuos que traducen su vida a la virtualidad, además de ayudar a construir esta realidad, también intercambian significados que ayudan a formarse una idea de quién es el otro a través de lo que pueden percibir en la pantalla. El grado de anonimidad se ve resuelto a través de la imagen que el otro proyecta, y de la forma en la que el individuo interpreta los signos que el otro envía. Así, validando su existencia, y formándose una imagen de quién es el otro, la forma social de la realidad virtual se vuelve aparente.

"La dinámica de los blogs y el proceso mismo de construcción de la blogósfera apuntan hacia formas de comunicación humanas...". Adolfo Estalella.

El cambio que ha afrontado la humanidad desde el inicio del uso de internet, además de ser significativamente tecnológico, ha abierto puertas a nuevos paradigmas sociales que vienen desde la esfera primitiva de la sociedad, como la necesidad de la comunicación, el establecimiento de relaciones entre individuos, las instituciones formales e informales, y avanza hacia la inclusión de modernos planteamientos teóricos sobre los modos de vivir en sociedad que están acostumbrándose en esta época, tales como los planteamientos de Sherry Turkle (1997), quien defiende que la construcción de la identidad virtual está íntimamente ligada a la identidad fuera de la pantalla, y por lo tanto parte de los mismos procesos de construcción.

La vida social se ha reorganizado. Internet ha generado nuevos cambios, nuevos paradigmas, nuevas formas de ver la sociedad, y es desde este punto que se pretende ahondar en cómo se construyen las relaciones en internet para continuar en cómo se presentan los bloggers a sí mismos en una fachada, partiendo de diversas teorías que apuntan a nuevas relaciones en internet, desde el interaccionismo simbólico como base hasta la vida cotidiana en la virtualidad.

"El tema más cargado ideológicamente del análisis de Internet", dice Castells (2001), "[es] el tema de la sociabilidad en internet, de la interacción social o individual en Internet o el tema de las comunidades virtuales de Internet".

En resumen, estas teorías sobre la vida cotidiana son también aplicables a la virtualidad, dando lugar a un enfoque de análisis que permiten interpretar las interacciones de quienes escriben en *blogs* colectivos y en *blogs* personales, para identificar su fachada. Entonces, no se puede concebir una red mundial sin individuos interactuando detrás de ella, e individuos interactuando en internet sin fachadas construidas en la virtualidad.

"Las TIC han generado una sociedad… cuya principal fuente de riqueza y principio de organización es la información. Aparece con ella un nuevo espacio virtual (invisible y artificial), donde todo puede ocurrir, donde nos movemos libremente, donde asumimos la personalidad que queramos, donde podemos 'ser' donde no hay fronteras, y muchos dóndes más"
(Quiñones B., 2005, p.4)

La comunicación mediada a través de las computadoras también es capaz de generar la misma sensación que la comunicación cara a cara. La ruptura de las distancias y la temporalidad que ofrece internet, que va desde lo inmediato -tiempo real- hasta el archivamiento de datos para tener acceso en otro momento, son capaces de establecer una nueva dinámica que no es posible en la vida real.

Así, un ser humano que en un momento genera una interacción es capaz de comunicar en otro momento muy distante a través de lo que ha creado, generado, escrito, etc.

Entonces, ¿cómo dejar de lado el poder que tiene la red para generar el sentimiento del cara a cara cuando se está frente a la pantalla?

Los *blogs* son parte de la actualidad y son también muestra del avance de la tecnología en acercar a los seres humanos. Pero ahí, cuando los seres humanos interactúan, son capaces también de generar.

Cada individuo se ve en la necesidad de traducirse a internet y es cuando empieza el proceso de creación de su propia identidad en la virtualidad. Así, utilizando los recursos que tiene a su disposición, recrea un personaje que es el que se presenta en la vida virtual. Es ahí donde se retoma el planteamiento de Erving Goffman (1959), quien basado en diversas teorías, da lugar a la suya, conocida como "El modelo de la dramaturgia" (1981). De esta teoría se retoma el enunciado que propone que la realidad es como un gran teatro, donde todos los individuos recrean un personaje en la gran obra de la vida. Dependiendo de los escenarios en los que el ser humano se presenta, el personaje retoma roles y fachadas que varían según el objetivo, o lo que está queriendo representar.

En la vida cotidiana el *self* se transforma, se recrea, a la vez que es capaz de generar cambios en su entorno. Estos procesos son continuos, y se dan frecuentemente en todas las interacciones que el ser humano realiza. Estas interacciones se ven cargadas de signos, símbolos, significados y significantes en un proceso de 2 vías. Los seres humanos interpretan estas significaciones, y a la vez envían nuevas o traducciones de las mismas permitiéndole planificar su interacción, teniendo claro un objetivo: la aceptación o el rechazo.

La interacción se convierte en una suerte de actuación. El individuo utiliza los medios como escenario para darse a conocer, o representarse, y entonces utiliza diversos recursos que le permiten desarrollar mejor esta actuación.

En la actuación existe un medio y una fachada, y esta fachada está compuesta de modales y apariencia, que son los aspectos visibles e invisibles del personaje que se está tratando de representar. Así, los modales son las creencias, valores, ideologías a las que se refiere el actor para elaborar su actuación; y la apariencia serán todos los recursos visuales, textos, colores, formas, y otros que el actor utiliza como referencia explícita de lo que intenta representar. Finalmente este personaje no es más que el *self* representado en una fachada.

Estas interacciones se dan en todos los espacios, incluso aquellos espacios nuevos creados por la TIC's.
Internet es entonces una plataforma, los *blogs* un medio, y los *bloggers* los individuos que interactúan en estos medios.

Desde la perspectiva de la dramaturgia planteada en la tesis de E. Goffman sobre "La presentación del individuo en la vida cotidiana" (1959), se analiza la fachada que presentan los *bloggers* del *blog* Campo Pagado[4] en este espacio colectivo y en sus *blogs* personales, para conocer el personaje que representan en la virtualidad[5] . Lo relevante y actual de la metodología aplicada en este análisis fue la implementación del modelo en la virtualidad, pues se ha considerado que internet puede ser el teatro, los blogs el escenario, y quienes escriben los personajes.

Lo que viene, no es sino el proceso de construcción de la identidad de estos *bloggers* a partir de las fachadas que representan en los *blogs,* como un modelo de análisis que puede ser aplicable a los diversos espacios de interacción en internet, especialmente las redes sociales.

Es ambicioso decir, en este momento, que los individuos generan una o más fachadas para representarse en la red, pues más adelante se resume el proceso de análisis para descubrir quiénes son y cómo se representan los 8 *bloggers* de Campo Pagado en el *blog* colectivo y en sus *blogs* personales: Aniuxa, Snipe, Victor, SoySalvadoreño, Gero, Leslie, Ligia y Virginia.

3. Los *bloggers* bajo el ojo de Goffman. El enfoque dramatúrgico aplicado.

Si en la vida cotidiana el *self* se transforma y se recrea, y a la vez realiza cambios en su entorno, en la virtualidad también. Este es un proceso que, continuo en la vida cotidiana, se mantiene en la virtualidad.

El proceso es más sencillo en la vida en la pantalla, incluso, que en la vida cotidiana; parte inicialmente de un punto cero en el que el individuo decide quién y qué ser. Esta decisión puede estar basada en varias necesidades que no fueron analizadas en este estudio, pero que se anima a investigar en futuras tesis. Y al estar basada en aspectos desconocidos, quizá psicológicos, el momento que interesa es la forma en que se presenta. Aquí, el individuo ya ha decidido qué y quién ser, e inicia una forma de representación. Esta representación, que se realiza a través de una fachada es variante y orgánica, y evoluciona a medida que se va enriqueciendo.

Pero aquí ocurre algo verdaderamente interesante, y a manera de esbozo se argumenta que el proceso de construcción de la fachada se da de manera más continua en el *blog* colectivo que en el *blog* personal, hecho que se analiza más adelante.

[4] Puede ingresarse a través de http://campo-pagado.blogspot.com

[5] Nota del editor: Blog inactivo desde julio de 2010.

Sin embargo, el envío y recepción de significaciones se da a través de los textos e imágenes y es esto lo que hace a los *blogs* diferentes del resto de sitios *webs,* estas pequeñas fracciones de socialización que permiten un mejor cara a cara a pesar de estar frente a la pantalla. Es así entonces que el *blogger* busca aceptación y/o rechazo según lo que interpreta de las interacciones con los lectores y de nuevo vuelve a producir. Es decir, el *blogger* actúa y presenta un papel.

Haciendo una mera aproximación a sus fachadas, se describe la más representativa de las formas en las que se representa cada *blogger* en el *blog* colectivo: Aniuxa, la simpática jovencita estudiante de economía que vive en México; Leslie, la poética, quien busca el rechazo, la resentida; Ligia, la sentimental y nostálgica; Snipe, el egocéntrico "sabelotodo" y a la vez la víctima; SoySalvadoreño, el mayor de todos, casado, centrado y culto; Víctor, el que busca reconocimiento; y Virginia, la revolucionaria, pero en búsqueda de su amor verdadero[6].

Mientras que en cada *blog* personal se muestran: Aniuxa, una 'hormiga' tecnológica; Gero, un personaje sencillo y humilde; Leslie, como la sufrida; Ligia, se oculta tras 7 personajes caricaturescos: Simeón, Lester, Jimmy, Polka, Sociales, La vaquita, Rana; Snipe, el genio; SoySalvadoreño quien es una especie de periodista preocupado por la realidad nacional; Víctor, como el analítico; y Virginia, quien se ve más crítica de la realidad nacional[7].

Es interesante además entender a los personajes de Aniuxa, Snipe y Gero, ya que mantienen ciertos rasgos que les permiten construir una fachada coherente en ambos *blogs,* lo que los convierte en una suerte de personajes centrales sobre los que se puede comparar al resto.

Dentro de los textos también utilizan diversas máscaras que les permiten actuar mejor, o representar mejor sus fachadas; sin embargo para algunos son máscaras temporales que más les sirve para reforzar la idea de lo que buscan parecer, es decir, es sólo parte de la apariencia temporal, o nada más un recurso en sus modales.

Una mera aproximación a sus escritos, ha dado apenas vislumbres de quienes son, algo que, para la virtualidad es suficiente[8]. Ya que tener un pequeño acercamiento es suficiente para definir si existe o no la posibilidad de conocer la fachada que representa este personaje.

[6] El análisis que se realizó para identificar la 'fachada' que utiliza cada personaje en el *blog* colectivo y el personal, está basado en la lectura de los *post* que se encuentran en cada *blog;* esto permite conocer, a través de las características distintivas de cada post, al personaje que se encuentra escribiendo, identificado en la constante validación/repetición de una o varias determinadas características, que se resumen aquí.

[7] Un aspecto interesante aquí, es que cada *blog* tiene un texto diferente, no se repiten. Por lo que, inferir las mismas características en la fachada de un mismo personaje, quien ha utilizado otros recursos, parece un hallazgo importante, pues, la validación del personaje depende de la repetición de estas variables en cada una de sus representaciones.

[8] Se dice que la mera aproximación a los escritos es suficiente para la virtualidad, porque, el modelo de la dramaturgia de Goffman también contempla una región anterior y una región exterior a la región que compone el escenario, que para el caso de la virtualidad vendría siendo la vida fuera de la pantalla. Si el análisis trasciende la pantalla, pierde sus características de "virtualidad", por lo que sólo se contempla la región del escenario como única y válida.

Es así como las TIC's son capaces de mantener la sensación del cara a cara. Se profundiza en cada personaje a través de lo que está tratando de demostrar y es motivador encontrar elementos que son suficientes para reproducir una idea de cómo se muestra determinado escritor, y encontrar confirmaciones de la misma a lo largo del texto, y de otros recursos que se encuentran en los *posts*. Así, no sólo el contenido es suficiente, sino la forma en que se presenta, también es relevante y deja ver cómo es quien escribe.

En los *blogs* la actuación se ve más pura, sin ruido, se demuestra exactamente lo que se quiere demostrar, y se utilizan los recursos que permitan que esta fachada se construya con un objetivo claro. Primero, porque se tiene un tiempo suficiente para preparar la representación, y segundo, porque, antes de representar, en un ensayo de la actuación, el personaje es capaz de corregir errores, buscar más recursos y construir una fachada coherente. Por lo tanto, la actuación consigue mejores resultados.

4. Socialización en los *blogs*, ¿sociedades primitivas o evolucionadas?

El proceso de construcción de la fachada se da de manera más continua en el colectivo -es decir, de manera más activa, y de alguna forma más periódicamente- y esto facilita la construcción de fachadas más coherentes en uno u otro *blog*. Por coherencia nos referimos a un mismo personaje realizando la misma actuación una y otra vez, agregando o desechando algunos recursos – sean estos de apariencia o de modales- pero mostrándose de una misma forma, con características peculiares. Esto, además de ser más aparente en el *blog* colectivo – pues se puede contrastar una fachada de un personaje con la de otro- es también un fenómeno digno de análisis por la forma en la que ocurre.

Puede entonces argumentarse que al momento de realizar la actuación, son prioritarias todas las interacciones. Esto no es sino la interacción simbólica influyendo en ambas vías, un *blogger* construyendo un personaje, y un público lector que retroalimenta la actuación en una especie de aceptación/rechazo que sirve para elaborar una mejor actuación y de nuevo una retroalimentación, en un ciclo constante. Un *blogger* puede validar su representación desde la visión de los lectores, y así, construir una mejor fachada, o bien, discutir de manera informal en los comentarios, sobre la forma en que realiza su representación. Ahora, sucede que en el *blog* personal esto se da tal cual, sin agregarse o mejorarse, simplemente un ciclo permanente al que recurre el personaje para realizar la actuación. Sin embargo, en el *blog* colectivo influye en gran medida la actuación que está realizando el otro personaje para determinar la forma en que uno u otro se muestra.

Es así que unos logran mantener una misma fachada, otros adquieren 2 o 3 más, y otros se ven en la necesidad de firmar todos los *post* que escribe en el *blog* colectivo a manera de reclamar propiedad, como muestra de su necesidad de validar su representación en una búsqueda de aceptación más insistente que el resto.

Entonces, siguiendo la línea de la dramaturgia, podría decirse que en los *blogs* personales la actuación sólo se ve influida en el momento que el público interviene para aprobar o rechazar la puesta en escena, y según la reacción el actor continúa su representación. Mientras que en el colectivo, el actor tiene que estar viendo a los lados, intentando descifrar el significado de la actuación del otro, para poder construir su propia representación. En otras palabras, en un *blog* personal, quien escribe es un ermitaño aislado, que de vez en cuando recibe algún comentario que le sirve para validar su actuación, pero, en el *blog* colectivo, quien escribe es un ser social, que vive en comunidad, que se refiere a los demás, que busca aceptación y rechazo, pero también acepta y/o rechaza la actuación de quienes actúan con él. Y a pesar que, la actuación la realiza solo, necesita validar que es él quien la realiza, o en todo caso, necesita de un personaje que se muestre coherente para poder definirse. Es entonces que se devela un fenómeno especial.

El colectivo define, en gran medida, la forma en que un personaje se representa, es decir, influye en la forma en que se construye la fachada. El personaje necesita definir una apariencia y adoptar determinados modales, que le servirán para mostrarse, y los modifica o altera para adaptar su representación a los objetivos que está buscando conseguir, aunque unos más que otros.

Es posible entonces que se esté frente a un nuevo fenómeno de socialización, en la que los seres humanos son seres sociales que se traducen a la virtualidad y mantienen elementos de la socialización primitiva. Los *blogs* personales, aunque permiten construir fachadas que son identificables y representaciones que son comprensibles, no ofrecen suficientes elementos para que se mantengan activos por más tiempo. Quizá también es necesaria la interacción para que la fachada se construya. Así, los demás actores también definen los roles y las actuaciones que un personaje está intentando representar donde el fenómeno de la socialización, y por ende las necesidades de interacción, son incluso más fuertes que la misma necesidad de representarse y ser aceptado/rechazado.

Esto significa que la simple conciencia de que existe un "otro" participando en un *blog* permita al personaje validarse y las mínimas interacciones podrían ser suficientes para continuar el proceso de construcción. Todas estas afirmaciones, que surgieron como interrogantes en el proceso de análisis, pueden ser contestadas con un análisis más profundo de cada *blog*, y además, profundizando en otros *blogs*, pero, con los hallazgos aquí presentados lo que queda claro es que sin interacción no hay validación, y sin validación, la actuación que realiza el personaje, sea cual sea su fachada, sean cuales sean los recursos de apariencia y los modales que utilice, no cumple sus objetivos y por lo tanto termina.

Son conclusiones válidas desde este estudio ya que estas formas de socialización permiten validar una representación, y por lo tanto, construir una fachada es más o menos fácil de acuerdo a la cantidad de interacciones que el actor reciba para saber si sí o no sus objetivos se están cumpliendo.

5. Sobre la coherencia. Lo que un *blog* representa para el actor.

Antes se mencionó si quien escribe un *blog* presenta una o varias fachadas que construye para realizar determinadas representaciones. Algunos de los hallazgos demuestran que sí hay *bloggers* que logran mantener un mismo personaje que utiliza la misma fachada en uno u otro *blog* –puede que con mínimas diferencias, sobre todo en calidad y cantidad de recursos de apariencia y otros en la forma en la que se dan a conocer a través de sus modales-, al mismo tiempo que existen personajes que utilizan varias fachadas para representarse, o bien, que realizan diferentes actuaciones para poder conseguir el mismo objetivo.

Con respecto a lo anterior, y a las conclusiones anteriores, se identifican 4 categorías para los diferentes tipos de personajes:

5.1 Los personajes que necesitan validarse constantemente.

Estos personajes construyen una fachada inicial y la van actualizando según las interacciones que realizan, es decir, es un personaje moldeado por la influencia del resto de personajes o a través de los lectores. Son personajes que buscan conseguir su objetivo de aceptación/rechazo con más insistencia que el resto, y por lo tanto, son personajes que van evolucionando a través de los *post*. Aunque recurren a varios recursos de apariencia y se presentan con varios modales su objetivo es el mismo. Leslie y Víctor son ejemplos de esta categoría.

5.2 Los personajes que utilizan varias fachadas.

Son personajes que construyen fachadas según el objetivo que persiguen. Este tipo de personajes se construyen a veces una sola vez para un solo objetivo y luego mueren. El actor que lo construye no busca sino que el tema quede claro y consigue determinados sentimientos del lector. Con respecto al resto, intenta ser único, y por ello no se preocupa de cómo mostrarse, intenta ser como quiere, un típico "el fin justifica los medios". Como lo hace Virginia, a través de diferentes facetas para abordar diferentes temas, y Ligia quien se expresa a través de 7 personajes en el *blog* personal y a través de su propia voz en el *blog* colectivo.

5.3 Los personajes que son referentes para el resto de personajes.

Estos personajes son los más genuinos y coherentes con respecto a los demás. Estos personajes, aunque recurren a diversas apariencias y modales que son momentáneos, sólo los utilizan como recursos, y evaden identificarse con ellos. Esto les permite mantener una consistencia en "quién quiere ser" y cualquier otra referencia "es pura coincidencia". Estos personajes son claves para la construcción de la fachada del resto, pues, al mantenerse constantes, los otros que son más moldeables, intentan apartarse de cualquier imagen que los asemeje a ellos. Se puede identificar este tipo de personajes porque además de ser constantes en los objetivos que persiguen, también son constantes en la forma en que se presentan para conseguirlos. Gero, Snipe y Aniuxa pertenecen a esta categoría, ya que la representación que hacen en cada *post,* en los diferentes *blogs,* se vuelve una confirmación de la forma de la actuación de su personaje, y mantienen una coherencia que reafirma su imagen en cada momento en que escriben.

5.4 Los personajes que son únicos para cada *blog*.

Estos personajes construyen una fachada para cada *blog*. A pesar que se mantienen constantes tanto en su apariencia como en su objetivo, son totalmente diferentes en uno u otro *blog.* Esto les permite explorar características diferentes en cada uno, por ejemplo: más rudo en uno y más delicado en otro, más intelectual en uno y menos intelectual en otro. Así exploran recursos diferentes para cada *blog,* lo que les permite construir una fachada y utilizar determinados modales en cada espacio. Por ejemplo: Víctor y SoySalvadoreño; ambos han creado personajes diferentes, pero constantes en cada *blog.* Mantienen la ambivalencia y el juego de estas actuaciones muy definidas y limitadas para cada *blog,* en donde entienden a su audiencia y comprenden cómo desarrollar la actuación en los diferentes escenarios.

Y es así como la afirmación de Goffman de que "la proyección inicial del individuo lo compromete con lo que él se propone ser y le exige dejar de lado toda pretensión de ser otra cosa" (Goffman, 1981, p. 24-25), es comprobada en este estudio, ya que, la proyección que es la representación que realizan los *bloggers* desde sus *blogs,* compromete al individuo a mantener una o varias fachadas que les permiten construir su personaje dentro de la virtualidad, y es ahí donde además, se genera un proceso de construcción de identidad que bien puede ser el inicio de otro estudio más detallado. Así, estos *bloggers* son lo que pretenden ser y no son otra cosa, pues los *post* hablan por sí mismos, como si fueran personajes.

Fuentes consultadas.

Blumer, Herbert (sin año). *Consecuencias sociológicas del pensamiento*, de George H. Mead

Blumer, Herbert (1962). *La posición metodológica del interaccionismo simbólico.*

Castells, Manuel (2001). *Internet y la sociedad red.* Manuel Castells. Fuente: http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm

Goffman, E. (sin año). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires.

Goffman. E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Erving Goffman, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.

Marquès Graells, Dr. Pere. (2000). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad.*

Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea.* Universidad de Maryland. Estados Unidos. Tercera edición.

Sandoval, L. (2005). *La angustia estilizada. El blog como actuación interpersonal.* Argentina: Diálogos Felacs. PDF.

Sandoval, L. (2005). *La angustia estilizada. El blog como actuación interpersonal.* Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina. Referencia on line.

Tablante,L. (sin año). *Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas.*

Turkle, Sherry (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet.*

Villa, J. (sin año). *Presentación de la persona en las redes sociales: Facebook desde el enfoque.*

INSTITUCIONAL

¿Cuándo van a regresar? Proyecto cine móvil, abriéndole a los jóvenes en situación en riesgo una oportunidad de ser escuchados.

Larisa Ninel Hernández [1]

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está muy de moda en nuestros días en el entorno de la empresa privada y de la misma manera es un tema que cada vez resuena más en el contexto de la educación superior.

Antes que nada debemos comenzar por aclarar las dudas acerca de lo que implica dicho término, alejándolo de con lo que tradicionalmente se asocia: actos filantrópicos o de beneficencia, que si bien es cierto son necesarios se limitan acciones paliativas que resuelven o satisfacen momentáneamente los síntomas de problemas sociales más complejos y profundamente arraigados.

La responsabilidad social dentro de las instituciones de educación superior debería estar vinculada directamente a la misión de las mismas para despertar en los futuros profesionales un sentido de compromiso reflejado en acciones concretas para determinar el rumbo que su país tomará, deberá colocarlo en una posición de actor y no de observador pasivo, con una conciencia solidaria hacia sus semejantes en situación de riesgo o desventaja, contribuir a convertirlo en un profesional informado y crítico, capaz de escuchar, opinar y empatizar con los demás en su entorno social.

Si una de las principales funciones de la proyección social universitaria como parte sensible y brazo activo de la institución para cumplir con su RSE es la vinculación de la cátedra, la investigación y el entorno social debemos darle a estos jóvenes las herramientas necesarias para tomar una labor activa desde su ejercicio profesional involucrándolos en proyectos que los sensibilicen durante su formación y encausados por los ejes temáticos o líneas de acción definidas por la institución en sus planes estratégicos.

Pensando en ese compromiso la Escuela de Comunicación Mónica Herrera acepta la invitación hecha por el Programa para el Fortalecimiento de la Economía y el Empleo (FORTALECE), de la Cooperación Técnica Alemana / GTZ hoy GIZ, para implementar en conjunto con la Secretaría de Cultura el proyecto CINEDUC, educación a través del cine, el cual está constituido por dos componentes: Jóvenes Filmando y Cine Móvil.

El modelo de Cine Móvil fue extraído de un proyecto similar implementado por la GTZ en años recientes en distintas comunidades de Ruanda, en el continente africano. Una de las intenciones de CINEDUC en El Salvador es implementar la metodología aplicada en aquel país, adaptándola al contexto nacional.

[1] Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado, y Máster en Diseño Gráfico por la Universidad Don Bosco de El Salvador y Pompeu Fabra de Barcelona (España). Con dieciséis años de experiencia como docente de diseño. Diseñadora gráfica e ilustradora co-propietaria del estudio de diseño e ilustración "Piedra papel o tijera". Se desempeña además como Coordinadora de Proyección Social de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Centro Escolar San Simón, Municipio de Mejicanos.
Sesión con alumnos afectados por la pérdida de sus padres, familiares y amigos en el microbús incendiado.
Película: Un día en la vida de mi vida.
Asistentes: 30-35 alumnos de diferentes niveles escolares entre los 12 y 17 años.

El Componente Cine Móvil es un método que busca incrementar el interés y la comprensión de los participantes sobre diversas temáticas del desarrollo social relativo a la vida cotidiana de la juventud. El método consiste en presentar un paquete de 7 películas como "El odio", "La pequeña vendedora de sol", "María llena eres de gracia", "Un día en la vida de mi vida", "Tsotsi", "El amor no es juego de niños", entre otras, con sesiones de información, análisis y de discusión participativa moderada por uno o varios facilitadores. Todo ello para animar a los espectadores a descubrir los mensajes de la película, a reflexionar, a propiciar el debate contribuyendo a la consolidación de las capacidades de comunicación y la participación, la promoción de la cultura de discusión y la confianza para dar su opinión, defender su postura ante un hecho o a ceder si los argumentos lo convencen, reforzando así procesos de cambios actitudinales que contribuyan a la desestigmatización, generando o fortaleciendo de esta manera su identidad individual .

En sus inicios el proyecto estuvo planteado para beneficiar a jovenes de ambos sexos comprendidos entre los 17 y los 25 años de edad que formaran parte de grupos de trabajo realizado por organizaciones juveniles, o que trabajen con jóvenes en situación de riesgo de los municipios de Santa Tecla y Soyapango, capacitándose para ello a un grupo de facilitadores quienes conocen la metodología y son los encargados de guiar las sesiones de proyección aplicando los mecanismos a través de los cuales se busca generar la confianza y el espacio adecuado para lograr el debate y dejarle ver a estos jóvenes que siempre hay una opción, siempre hay una decisión adecuada y que desde su "micro entorno" ellos pueden ser generadores de cambios sociales.

Pero lo más interesante de las sesiones es comprobar que estos jóvenes tienen mucha claridad en cuanto a lo que sucede en su entorno y sus familias, conocen e identifican sus conflictos, sus deficiencias: lo que realmente buscan y necesitan es ser escuchados.

Pero lo más interesante de las sesiones es comprobar que estos jóvenes tienen mucha claridad en cuanto a lo que sucede en su entorno y sus familias, conocen e identifican sus conflictos, sus deficiencias: lo que realmente buscan y necesitan es ser escuchados.

Se desarrollaron cuarenta y nueve sesiones de Cine Móvil en diferentes lugares[2] , como el Centro Escolar José Martí, en Santa Tecla, institución que atravesaba por momentos difíciles debido a los brotes de conflictos y violencia que ya estaban volviéndose crónicos, lo cual generaba un ambiente de inseguridad tanto para profesores como para alumnos. Estos eventos llegaron a ser tan extremos que en más de una ocasión se privó de libertad al director de la institución como medida de presión, generando que la institución tuviera constantes renuncias por parte del personal. Aunado a esto la influencia e injerencia de las pandillas del sector en el Centro Escolar creaban un clima de violencia y desestabilización. La aplicación del ciclo de Cine Móvil arrojó resultados satisfactorios, tanto en la discusión entre alumnos para incentivar cambios de actitud ante su entorno como en la mediación de los conflictos entre alumnos y maestros. Resultados similares se obtuvieron en los diferentes grupos de proyección en ambos municipios.

A raíz de lo efectivo de la metodología y en respuesta a una petición del Ministerio de Educación para contribuir con centros escolares antes hechos de violencia juvenil registrados en los meses anteriores, se realizó la intervención a dos centros escolares ubicados en zonas altamente conflictivas, el Centro Escolar San Simón y el Centro Escolar César Guzmán. Las sesiones fueron coordinadas y dirigidas por los miembros del equipo coordinador de Cine Móvil.

Las experiencias vividas en esta ocasión superaron las situaciones anteriores[3] , nos enfrentamos en la primera sesión ante un grupo de sesenta y dos alumnos, según la opinión del Director "los peores" de cada clase, los más violentos y agresivos, los marginados y la mayoría de ellos miembros o familiares de dirigentes de pandillas, así como también hijos y hermanos de personas asesinadas en el microbús de transporte colectivo quemado por las pandillas en esa comunidad.

Fue un proceso intenso y agotador, mental y emotivamente hablando: el conocer de primera mano las experiencias de vida de estos niños y jovenes, quienes a tan corta edad han sufrido situaciones terribles y cuya característica común es el provenir de familias desintegradas y altamente estigmatizados incluso aun dentro del aula de estudios, lo que los vuelve huraños, rebeldes y actuando constantemente a la defensiva.

Iniciamos en esa primera sesión con una lluvia de papeles, arrastrar de pupitres, chiflidos, gritos, conatos de pleito, acoso de género, tensión entre personal administrativo y alumnos. Al finalizar esa primera proyección "Un día en la vida de mi vida" fue difícil romper el hielo, obtener sus opiniones y hacerlos externar sus puntos de vista, pero una vez alguien decidió compartir sus ideas todos los siguieron y el debate se dió de una manera fluida, armoniosa y productiva, permitiéndonos comprobar que estos jóvenes solo necesitan la oportunidad de ser escuchados. Así fueron proyectándose cada semana una película diferente, abordando una temática común, la cultura de paz y las expectativas laborales, hasta completar la serie de siete.

[2] La sesión para un grupo grande de beneficiarios no debería sobrepasar los 30 jóvenes para garantizar la participación equitativa y mantener el control y el orden.

[3] En 2010 el proyecto dio como resultado un total de 87 personas capacitadas como facilitadores, 10 jóvenes capacitados de Soyapango, 21 de Santa Tecla, 22 en Sonsonate, 34 de funcionarios de instituciones de trabajo con jóvenes, y se desarrollaron 49 sesiones de Cine Móvil en diferentes lugares.

Centro Escolar San Simón, Municipio de Mejicanos. Sesión con alumnos afectados por la pérdida de sus padres, familiares y amigos en el microbús incendiado.
Película: La pequeña vendedora de sol.
Asistentes: 30-35 alumnos de diferentes niveles escolares entre los 12 y 17 años.

Siete semanas fueron suficientes para cambiar, al menos un poco, la sensación de marginación de estos muchachos, el darles el poder de la palabra, la oportunidad de ser escuchados, la visión de que es posible optar por la salida correcta, el pensar en que pueden ser entes generadores de cambio empezando en su escuela, en su casa, en su comunidad.

La última sesión fue igual o más difícil pero por diferentes razones, habíamos establecido una relación empática, muy cercana en algunos casos y de ser recibidos con agresión fuimos despedidos con abrazos y apretones de mano, sonrisas y voces llenas de esperanza preguntándonos ¿cuándo van a regresar?

Continuamos este año 2011 de forma conjunta con la Alcaldía Municipal de Santa Tecla con la creación y manejo del proyecto Divulgación de derechos con la metodología Cine Móvil en catorce Centros Escolares de Santa Tecla. En esta ocasión se trabajará con la socialización de la Ley LEPINA, Ley de protección integral a la niñez y la adolescencia. El objetivo principal es hacer que los niños, niñas y adolescentes conozcan esta ley, se empoderen y hagan valer sus derechos, como el derecho a la vida, a tener un nombre, una nacionalidad, una alimentación nutritiva, a la educación y al esparcimiento, entre otros. También crear conciencia de que esos derechos conllevan también deberes y de esa manera estén alertas a defenderse o a demandar las condiciones necesarias para su buen crecimiento y desarrollo, tomando en cuenta que los derechos y las obligaciones deben empezar a inculcarse desde la más temprana edad del niño para lograr una buena formación.

Cine Móvil es un proyecto en el que con una inversión sencilla y una implementación sistematizada puede funcionar y arrojar resultados exitosos.

“Todo inicia con un sueño... el resto es perseverancia”
El caso de Alianza Exportadora.

Comentario de un emprendedor anónimo acerca de su éxito

Francisca Beltrami [1]

Alianza exportadora es un grupo de empresas MYPES (micros y pequeñas empresas), que conforman una iniciativa que ha florecido hasta convertirse en una gremial que busca ser lo más representativo de las pequeñas empresas dedicadas exportar o, dicho de otra forma, en la búsqueda de ampliar sus mercados.

La iniciativa ha surgido de dos diplomados que ofreció la Escuela de Comunicación Mónica Herrera a través de su programa de extensión académica PENSA a MYPES de los sectores: artesanías, agroindustria, alimentos y servicios, en los que se dio capacitación sobre cómo negociar con compradores europeos.

Los dos diplomados que se llevaron a cabo estaban dirigidos a MYPES que buscaban especializarse en exportaciones al mercado europeo. Ambos fueron una experiencia sumamente enriquecedora y motivante para sus participantes ya que les ofrecieron herramientas para proyectarse y fortalecer sus sueños.

ALIANZA
EXPORTADORA

Logo diseñado por Fabiola Moreno, diseñadora invitada en el diplomado.

Estas actividades contaron con los servicios de un docente muy especial, el ingeniero Mauricio Castro, quien cuenta con experiencia organizacional y en gestión de proyectos habiendo trabajado en compañías multinacionales europeas durante más de 20 años, y 10 años como empresario exportador a Europa. Durante los diplomados, el Ing. Castro contó con la asistencia de otro visionario, el consultor alemán Max Wehrle, que conoció a cada uno de los emprendedores participantes, sus empresas y productos. Juntos han hecho posible que se genere el entusiasmo suficiente para que los 26 empresarios involucrados hayan identificado una forma asociativa de trabajar y abonar al difícil terreno del trabajo en equipo.

Este grupo se ha caracterizado por su visión, su esfuerzo y persistencia. Sin todavía contar con apoyos de programas del estado, se han ganado ya la atención y admiración de programas como EXPORTA, FOEX, COEXPORT etc. que pronto empezarán a darles el merecido soporte que necesitan.

Las iniciativas que salen de lo común no son fáciles de digerir, y esta ha sido una de las características de este grupo: una receta para exportar a la que las instituciones no están preparados para apoyar. Es muy innovador decir “exportaremos con marca común y ya tenemos compradores con precios y volúmenes para los próximos 12 meses en los 4 mercados más importantes de Europa: Alemania, Suecia, Francia y España”. Sin embargo, los empresarios, lejos de esperar apoyos, se han lanzado a invertir en forma privada y han creído en su proyecto y en sus virtudes. Ahora están a punto de iniciar exportaciones con una estrategia muy innovadora: bajo una marca creada para ellos, a través de un importador que ha contactado previamente a los compradores, mostrándoles los productos y logrando un estimado de volúmenes y de precios en plaza.

Todo con la ventaja de ampararse bajo la marca común, lo que posibilita comunicar el posicionamiento a los consumidores a través de múltiples canales de venta con una estrategia de bajo costo y gran efectividad. El posicionamiento es sencillo y muy efectivo para el mercado europeo: “Somos productores de productos exóticos, lejanos, con olores y sabores nuevos y con una historia cautivante que contar”.

Las MYPES han logrado nuevamente mostrar una característica de todo emprendedor: la persistencia y creer en su proyecto.

Si usted se pregunta qué productos exportarán estas empresas, acá la lista: Jabones fabricados con frutas exóticas del trópico como mango y papaya; te de limón con infusión de rosa de Jamaica; artesanías de madera; urnas de metal y madera para cenizas de fallecidos; algo muy común en Europa, café tostado y envasado en El Salvador; chocolates con semillas de café; espumillas; piezas de textiles con teñidos con añil; semillas de marañón; mermeladas de frutas tropicales; artesanías de madera, cuero y bisutería de semillas naturales; refrescos de polvo; miel; sopa de garrobo, entre otros.

Todo este esfuerzo nació en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, por lo que cada día las MYPES se han vuelto más importantes para el programa de extensión académica Pensa Executive Class, donde no solo se busca entregar herramientas para su quehacer diario, sino que también se espera brindar nuevas visiones de trabajo que les permitan fortalecerse y lograr sus objetivos.

[1] Ingeniera comercial y máster en Marketing (Universidad Adolfo Ibañez, Santiago de Chile). Actualmente es la coordinadora del área de educación continua, PENSA, en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Talller de jóvenes filmando: Una experiencia de y para la vida.

Claudia Meyer [1]

Dígame y olvido, muéstreme y recuerdo. Involúcreme y comprendo.
Proverbio chino.

CINEDUC, o educación a través del cine, es una iniciativa de la Cooperación Alemana de El Salvador (GIZ), a través de su programa FORTALECE, siendo las instancia ejecutoras la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Secretaría de Cultura de la Presidencia. Con la educación a través del cine se busca que la población beneficiada tome conciencia acerca de los problemas de su realidad, tanto individual como grupal, mediante el cine como herramienta educativa, que les lleven a encontrar soluciones viables a sus problemas, de tal manera que mejoren su situación de vida y la de sus comunidades.

En 2010 esta iniciativa estuvo constituida por dos componentes:

1. Cine Móvil, que busca incrementar el interés y la comprensión de los participantes sobre diversas temáticas del desarrollo social relativas a la vida cotidiana, a través del análisis de películas y puesta en común de las reflexiones bajo una metodología propia.

2. Taller de Jóvenes Filmando, cuyo objetivo fue la formación de jóvenes de ambos sexos, de entre 16 a 21 años, provenientes de los municipios de Soyapango y Santa Tecla, en las herramientas, conocimientos y técnicas necesarias de la producción audiovisual. Se busca brindar a estos chicos mayor acceso a oportunidades de empleo. Producto de este taller son la realización de 4 spots televisivos y 4 cortometrajes, todos ellos enfocados en las perspectivas económicas de jóvenes y en la convivencia. A través de este Taller se ha propiciado la calidad de la enseñanza en un rubro desprovisto de tecnificación formal en pro del desarrollo económico social del país y de la región, mediante la formación de recurso humano joven calificado apto para incorporarse a las dinámicas del sector audiovisual salvadoreño.

El Taller de Jóvenes Filmando fue desarrollado por el Taller Profesional de Cine y Televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Bajo la metodología del "aprender haciendo" se trasladó a los jóvenes los conocimientos que les permitieron el contar con las herramientas y destrezas necesarias para involucrarse de manera directa en un proceso de producción audiovisual en sus diferentes etapas, y de acuerdo al rol que le corresponda desempeñar a nivel de especialidad.

[1] Licenciada en mercadotecnia, gestora cultural y escritora. Instructora en el programa de Escuelas Especializadas para Jóvenes Destacados en Letras y Emprendimientos del Ministerio de Educación, y coordinadora del Taller profesional de cine y televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Fueron 25 jóvenes (10 chicas y 15 chicos), que desde febrero a noviembre de 2010 asistieron todos los sábados, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., a capacitarse en las temáticas de:

- Escritura de guiones audiovisuales.
- Llevar y realizar de forma idónea el proceso de producción de un audiovisual.
- Dirigir una producción audiovisual.
- Al momento de la filmación, decidir y operar cámara según las condiciones del entorno y la luz final deseada.
- Post-producir materiales audiovisuales.

La experiencia de cada sábado para los jóvenes se tradujo del saber al poder hacer. La mecánica pedagógica fue activa: los jóvenes aprendieron por experiencia propia todas las situaciones en las que se pueden ver involucrados dentro de una realización audiovisual. No es un aprendizaje desprovisto de la teoría, que en un proceso de toma de decisiones la información, el conocer las razones y el porqué de las cosas, es el elemento de arranque del hacer: la información determina el camino a seguir, la decisión a tomar, el quehacer a efectuar.

A través del hacer se detectaron las diversas habilidades de los jóvenes, permitiendo así atender de forma única el desarrollo de esas fortalezas individuales, pudiendo expandir su aprendizaje y el área de su interés. Durante el taller cada joven planeó, implementó y evaluó situaciones que tienen aplicación en la vida real, para así llevar consigo un bagaje práctico que le permita desenvolverse en un futuro mediato en el mundo laboral.

En audiovisuales la toma de decisiones es la suma de creatividades más el conocimiento formal y la experiencia. Por ello en algunas ocasiones no existe una forma única de abordar o solventar una situación. Cuando prima la experiencia, el proceso de decisión se vuelve implícito y rápido, considerando de forma simultánea las consecuencias y repercusiones logísticas y económicas.

En el taller los participantes se encontraron ante exigencias reales: hay 8 proyectos definidos, entre spot y cortometrajes, que deben realizarse debiendo ser producto de los contextos sociales de su entorno. Al desarrollar productos tangibles, es real la conexión lograda entre lo académico, la vida y las competencias laborales. Este enfoque motivó a los jóvenes a conocer, aprender sobre temas de su interés y que además les serán de utilidad en su desarrollo como profesionales.

Siendo chicos con poca o nula experiencia en la industria audiovisual, se han visto encaminados a incursionar en la elaboración formal de un producto que les ha llevado a un proceso de análisis de las diferentes variantes, alternativas disponibles, pros y contras, las diferencias estéticas, y en la práctica lo que implica realizarlas. La gestión y consecución de resultados deseables implica múltiples variables que interactúan entre sí, a menudo, con diferentes grados de incertidumbre y variabilidad. Enfrentarse a la producción real de un audiovisual les exigió a los jóvenes el plantearse las metas u objetivos a alcanzar con la realización: lograr una atmósfera determinada o lograr captar un sonido ambiente con la mayor definición, por ejemplo. Al ser los chicos entes activos con opinión dentro del proceso y con facultad de decisión, la experiencia se ha vuelto provechosa y memorable.

Si bien en la vida profesional muchas de las relaciones causa-efecto con las que hemos de tratar en nuestras vidas y en el trabajo no son tan directas, la utilidad de involucrarse en un proceso real a partir de la enseñanza les habilitó a los jóvenes el comprender sobre cuáles condiciones pueden no tener control y sintetizar un plan de acción que probablemente les permitirá obtener resultados deseables, ya que pueden predecir cómo las acciones influirán en esos resultados. Las prácticas del taller han hecho posible que los participantes desarrollen modelos mentales en menos tiempo, además de ser una actividad formativa con menos riesgos que los que estarían implicados si se hiciese fuera de un proceso guiado.

Las prácticas realizadas han reducido el tiempo necesario para adquirir una competencia incrementando notablemente el grado de su asimilación. Los chicos han podido convertirse en técnicos en una habilidad determinada antes que aquellos que han asistido a clases convencionales pero que no han tenido ocasión de aplicar los conocimientos adquiridos.

Realizar un audiovisual enfrentó por primera vez a los jóvenes al asumir responsabilidades profesionales, cuyas consecuencias directas en la vida real redundan en costos operativos y económicos. Esta dinámica, dada la juventud de los chicos, fue determinante para la formación de carácter. A través del hacer, también se garantiza la motivación y el compromiso. La práctica estimuló una mayor participación e involucramiento de los jóvenes y les exigió implicarse en acciones retadoras y complejas propias de un puesto o cargo de trabajo, todo ello con el trabajo en equipo de por medio, siendo los audiovisuales una disciplina en la que se labora en conjunto.

Cada sábado los participantes aumentaron sus habilidades sociales y de comunicación, y particularmente durante los rodajes se acrecentaron sus destrezas para solucionar problemas, visualizar las conexiones e inter-relaciones entre producción, sonido, fotografía y cámara, guión, entre otras disciplinas audiovisuales. Las experiencias ganadas por estos jóvenes no solo les facultan a manipular dispositivos y dirigir acciones, sino también cómo efectuarlas de forma efectiva y eficaz, dilucidando la calidad de las mismas y su viabilidad. Los chicos han reforzado su autoestima pues se enorgullecen de lograr algo que tiene valor fuera del salón de clase, como manejar un equipo de luces y cámaras; todo ello acompañados de los docentes que les guiaron y asesoraron, equipos y recursos, siendo definidos y claros los roles y responsabilidades que se esperó de cada uno de ellos.

A partir de esta experiencia, clausurada en noviembre de 2010 con la exhibición en salas de cine de todas las producciones, y en 2011 con la transmisión de los spots en canales de televisión y en las salas de cine, lo audiovisual se ha convirtió para los jóvenes en ojo fiel, memoria crítica de los hechos y síntesis de sus realidades. Tanto los spots como los cortometrajes reflejan las temáticas de prevención de la violencia, la generación y el aprovechamiento de oportunidades. Son sus propias historias, las de su entorno, las que los jóvenes han trasladado en audiovisuales. Son 25 jóvenes que han encontrado un incentivo y una forma de expresión para involucrarse y comprometerse con su propio desarrollo, el de su comunidad y país.

TESIS

Fenómeno Kidult: Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador.

Tesistas:
Carmen Renée Arévalo Flores[1]
Carlos Mauricio Bolaños Rodríguez[2]

Asesor:
Percy García[3]

Resumen sobre la investigación:
Leda Romero[4]

[1] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador (2010). Máster en Marketing de EADA -Escuela de Alta Dirección y Administración, España-, en 2011. Experiencia en el área de marketing operativo, habiendo trabajado como coordinadora y diseñadora de eventos en la agencia Publicidad Comercial El Salvador, y como asistente de jefe de marca en el periódico La Prensa Gráfica de El Salvador. Actualmente realiza prácticas en el área de marketing en ANGRUP, una de las cadenas de restaurantes más grande en Barcelona.

[2] Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador (2010). Actualmente labora como jefe de servicios de mercadeo de Industrias La Constancia. Posee una experiencia de 5 años como asesor de marca en Apex BBDO para marcas de telefonía celular, productos de consumo masivo, restaurantes de comida rápida y medios de comunicación impresos.

[3] De nacionalidad dominicana, es actualmente el Director Regional de Grupo Comercial. Graduado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana. Realizó estudios de Mercadeo y Planificación Estratégica en Skyline University, Burnsville, Minnesota, USA. Máster en Dirección Comercial del Instituto Universitario de Post-título entregado por la Universidad de Barcelona, España. Ha desempeñado funciones como responsable de las áreas comercial, de marketing y planificación estratégica en Chile, República Dominicana y El Salvador. Ha sido profesor de mercadeo y publicidad desde hace 18 años en las Escuelas de Comunicación Mónica Herrera, tanto en Chile como en El Salvador.

[4]Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área de investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial y experiencia laboral en el área.

1. Introducción.

Fenómeno Kidult es un estudio a profundidad sobre un segmento de consumidores salvadoreños que poseen "alma de niño y bolsillo de adulto". Los datos mostrados por la consultora argentina MKTeens señalan que "solamente el año pasado, las empresas que trabajan para complacer los caprichos de los Kidults facturaron $ 73,000 millones" (Pascal, 2009), lo cual nos hace pensar que atender a este segmento resultaría muy lucrativo para cualquier compañía.

Según los psicólogos, aquellos adultos que mantienen contacto con su niño interior llevan un mejor estilo de vida, con menos tensiones, optimismo y resultan ser más eficientes en el trabajo, ya que siempre tienen una manera positiva y creativa de enfrentar los retos.

Este estudio sirve de guía a mercadólogos, comunicadores y publicistas que deseen dirigirse a este atractivo segmento de mercado.

2. Delimitación.

El tema de nuestro estudio es el marketing, visto desde la perspectiva de la psicología del consumidor, por lo que a través de éste se identificarán necesidades y patrones de comportamiento que podrán ser convertidos en oportunidades de negocio.

Los públicos con los que se desarrolló el estudio fueron hombres y mujeres de 24 a 40 años, residentes en el área metropolitana de San Salvador con nivel socioeconómico medio y medio alto. Además, tomamos en cuenta la opinión de profesionales en las ramas de la psicología del consumidor, marketing, publicidad y comunicación que permitieron tener una visión holística de los sujetos de estudio.

El producto final entregado consiste en un diagnóstico de los consumidores Kidult, el cual incluye una descripción de los diferentes perfiles de consumidores, su proceso de toma de decisión, comportamiento de compra, rasgos e *insights*, así como el tamaño potencial del segmento de mercado.

3. Conceptos y teoría.

3.1 ¿A quién estudiamos?

Kitdult es un estilo de vida en el cual las personas mantienen viva su alma de niños, pero tienen el poder adquisitivo para complacer sus caprichos. Por su terminología en inglés es la mezcla de la palabra kid (niño) y adult (adulto), se refiere a hombres y mujeres de entre 20 y 40 años que se caracterizan por "la búsqueda de la diversión y el placer permanentes, la instantaneidad, la sensorialidad, la creatividad, la construcción personal y el anhelo de vivir el presente" (Tendenciasplus, 2007).

3.2 ¿Cómo los estudiamos?

Comprender el comportamiento humano es complejo, se deben tomar en cuenta aspectos conscientes e inconscientes que motivan al individuo a comprar de determinada manera. Para definir los aspectos inconscientes que motivan a los Kidult a llevar su estilo de vida utilizamos 3 teorías.

Como teoría base, partimos de "La pirámide de necesidades" de Maslow, ya que conociendo de las características generales de los Kidults pudimos advertir que han evolucionado en la pirámide al tener satisfechas la mayoría de sus necesidades básicas, por lo que se centran en la autorrealización. Para los Kidults la autorrealización es sinónimo de diversión, felicidad y libertad; al sentirse completos en la mayoría de aspectos de sus vidas, están centrados en satisfacerse a sí mismos. Están más preocupados por las cosas que los recompensan, los llenan como individuos y los proyectan en un entorno social y cultural con el cual se sienten identificados.

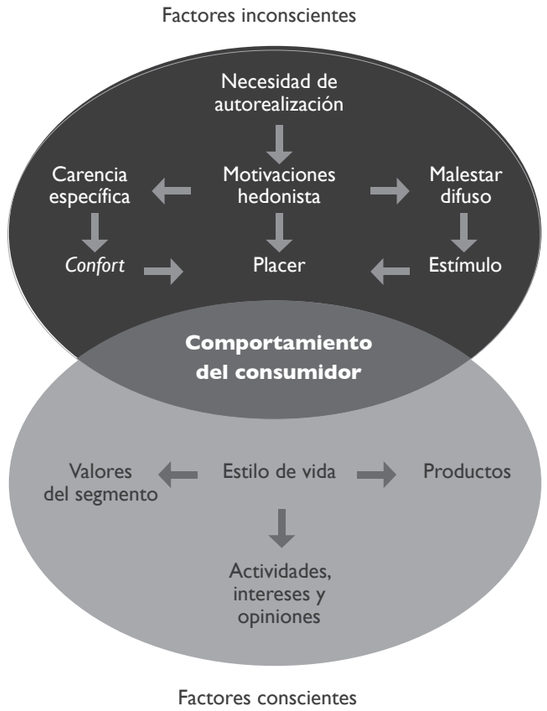
La esencia de los Kidults está en la búsqueda del placer, de disfrutar la vida al máximo, una constante búsqueda de su propio bienestar. Esta forma de comportamiento lo explica Jean Jaques Lambin (1995) desde los objetos de la motivación humana con su teoría de "Los determinantes del bienestar" (Lambin, 1995: 81). Lambin explica el comportamiento humano basándose en el funcionamiento cerebral y la influencia que éste tiene en el sentimiento de bienestar o malestar de las personas: los humanos responden ante una carencia específica o un malestar difuso, en el caso de los Kidults su comportamiento se debe a que algo les hizo falta en su niñez o simplemente, a la lucha contra el estrés o aburrimiento de la vida adulta.

La tercera teoría en la que nos basamos para comprender el comportamiento de los Kidult es "La teoría hedonista" de Michel Onfray (2001). Esta teoría amarra la necesidad de autorrealización con los determinantes del bienestar, explicando que el comportamiento de compra de los Kidults se debe a que el ser humano tiene como último fin en la vida el placer, por lo que se encuentra en la eterna búsqueda de éste. Los consumidores hedonistas adquieren los productos por lo que significan para ellos y por lo que les hacen sentir, no por su verdadera función.

Finalmente, para comprender los aspectos conscientes, que son aquellos de los cuales los sujetos de estudio podían darnos información concluyente sobre si son Kidults o no, nos basamos en "La segmentación por estilo de vida" de Valette y Florence, la cual "aborda el dominio de las motivaciones y de la personalidad en relación con el consumo". Los estilos de vida sirven para detectar valores individuales, actividades, opiniones y los productos que consumen. En pocas palabras, según Valette–Florence "el estilo de vida es, pues, el resultado global del sistema de valores de un individuo, de sus actitudes y actividades y de su modo de consumo" (Ovando, Vergara, Toledo, & Puentes, 2008).

Se retomaron del marco teórico aquellos temas relevantes para guiar el estudio y en base a los cuales se elaboró la siguiente figura que explica cómo la respuesta de los consumidores se debe a factores consientes e inconscientes, y a través del cual se analizó la información obtenida a través de la investigación.

Esquema No. 1: Modelo de análisis teórico para el abordaje de la tesis.



4. Objetivos de la investigación.

4.1 Objetivo general.

Identificar si existe un grupo representativo de "Kidults" en el área metropolitana de San Salvador que nos permita conocer su relevancia dentro del mercado salvadoreño que ayude a los mercadólogos a crear productos o servicios *ad-hoc* a dicho segmento de mercado.

4.2 Objetivos específicos.

- Identificar el tamaño del mercado de Kidults en el área metropolitana de San Salvador.
- Analizar a profundidad su estilo de vida y hábitos de consumo.
- Conocer el potencial de compra de los Kidults.
- Identificar diferentes perfiles y sus características.
- Determinar la importancia o relevancia que tienen los Kidults dentro del mercado salvadoreño.

5. Fases del estudio.

Tabla No. 1: Descripción la primera del estudio.

FASE 1 Comprobación y acercamiento
Descriptiva cuantitativa: • Encuestas (Spss v.11) • Focus group.
Criterios base de segmentación: • Criterios psicológicos. • Criterios geográficos.

Tabla No. 2: Descripción de la segunda fase del estudio.

FASE 2 Profundización y evaluación
Cualitativa etnográfica: • Historias de vida.
Criterios etnográficos: • Estilo de vida. • Hábitos de consumo. • Psicología del consumidor.

6. Distribución muestra.

Tabla No. 3: Distribución de la muestra por edades y clases sociales.

Edades (años)	Población	% Población	Distribución ajustada	Muestra	Medio alto 30%	Medio típico 70%
24 a 29	136	34%	35%	140	42	98
30 a 34	138	35%	35%	140	42	98
35 a 40	124	31%	30%	120	36	84
Total	**398**	**100%**	**100%**	**400**	**120**	**280**

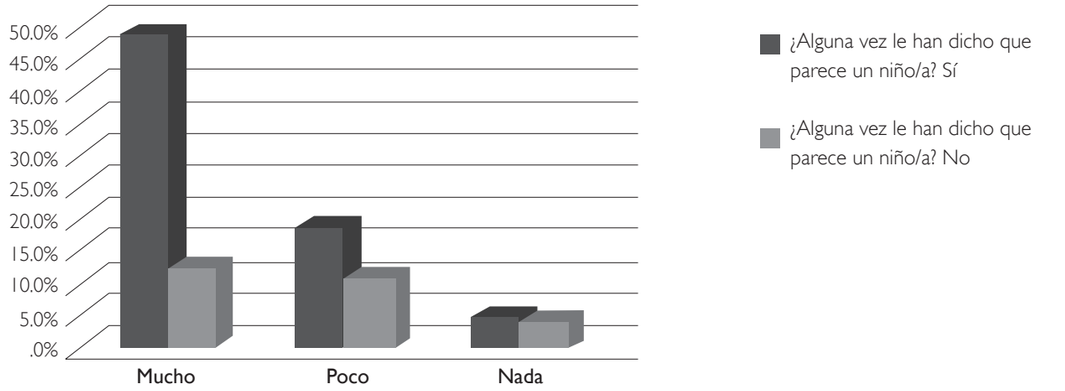
Nota: La distribución muestral tiene una distribución por género premeditada del 51% mujeres y 49% hombres.

7. Análisis de los resultados.

La mayoría de personas que respondieron que alguna vez le habían dicho que parecía niño o niña se encuentran de acuerdo con la afirmación "Uno nunca deja de ser niño, lo que cambia con los años es el tamaño de los juguetes".

Gráfico No. 1: Percepción del comportamiento.

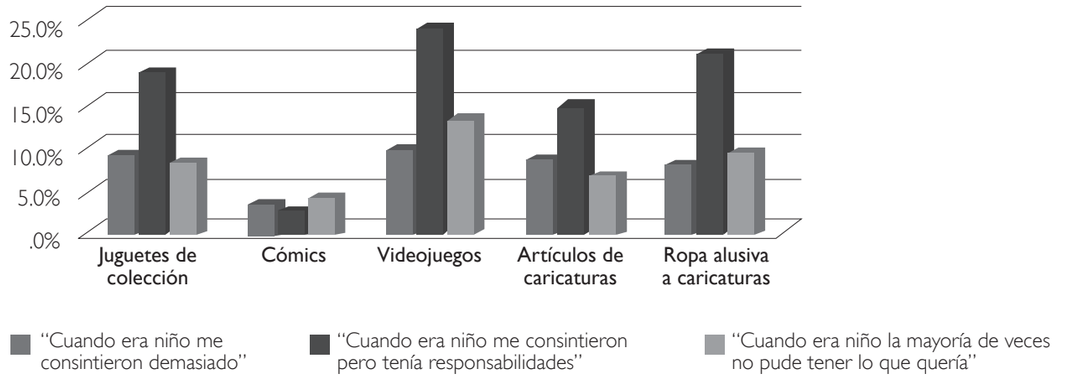
Cruce de las siguientes variables: ¿Alguna vez le han dicho que parece un niño? y ¿Qué tanto se identifica con la siguiente frase? "Uno nunca deja de ser niño, lo que cambia con los años es el tamaño de los juguetes"



La investigación permitió comprobar lo que se planteaba en las fuentes bibliográficas: existen Kidults que tuvieron una infancia afortunada y otros, desafortunada; sin embargo, estas características los llevan a comprar los mismos objetos, ya sea para darse un gusto que no pudieron tener y llenar ese vacío, o si no, para seguir reviviendo una bonita experiencia.

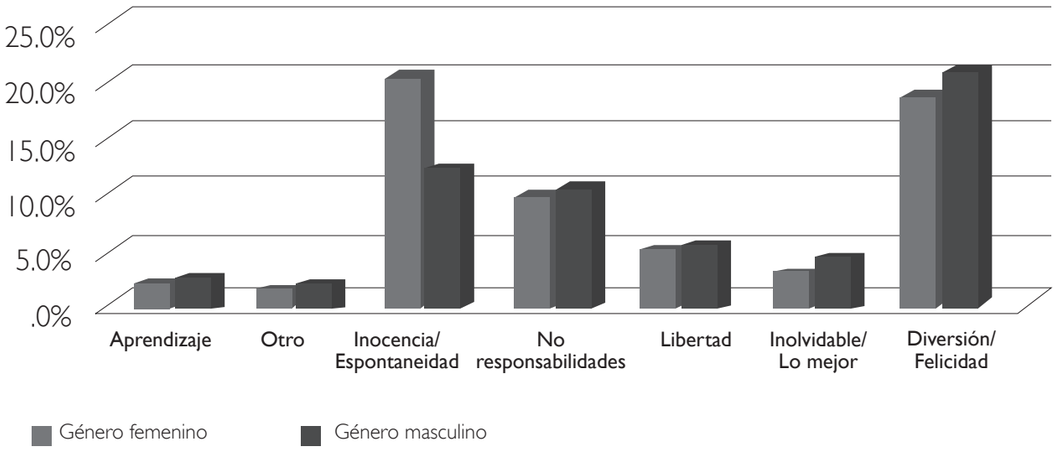
Gráfico No. 2: Identificación del consumidor con historias de vida.

Cruce de las siguientes variables: Le leeré 3 frases y quiero que me diga con cuál se siente identificado y ¿Posee alguno de los siguientes objetos?



La tercera característica que las personas relacionan con la niñez es la falta de responsabilidades, y si bien los Kidults son personas responsables con trabajos estables y en su mayoría exitosos, éstos admiten que la diferencia que existe entre ellos y los niños que fueron una vez, son las responsabilidades que ahora tienen: "Extraño no tener las responsabilidades, sigo siendo una niña pero ahora con responsabilidades".

Gráfico No. 3: Interpretación del consumidor adulto sobre el género y ¿qué es ser niño?



Por lo tanto, los productos dirigidos a Kidult deben resaltar la sensación de libertad, diversión, relajación y falta de responsabilidades; es decir, mostrar que a través de esos productos o servicios pueden desconectarse del mundo y ser quienes realmente son.

Los Kidults son personas joviales que buscan la diversión. En su vida cotidiana, son personas trabajadoras y exitosas en el área que se desempeñan debido a su creatividad y empeño en lo que realizan. En su tiempo libre son padres responsables que disfrutan compartir con sus hijos en plan de amigos; los que no están casados disfrutan de salir con sus amigos a realizar diferentes actividades como por ejemplo ir al cine, salir a comer, ir a rumbear, y hacer turismo interno y externo. A pesar que disfrutan de compartir su tiempo libre con amigos, pareja y familia siempre encuentran un momento para darse un tiempo a solas en el cual se dedican 100% a consentirse, jugar videojuegos, ver caricaturas o navegar en internet en busca de lo último en sus temas de interés. Cuando los Kidults se encuentran en ese tiempo a solas no permiten que nadie los interrumpa, ya que ese es su momento para desconectarse y recargarse para seguir adelante con su vida cotidiana.

Luego del proceso de la investigación se definieron los 4 perfiles de Kidults más representativos a los cuales se nombró de acuerdo a sus comportamientos y gustos; estos perfiles son los siguientes.

a. El *kid*.

Para estas personas la mejor etapa de su vida fue la niñez: "Quisiera volver a ser la misma niña, ser adulto es aburrido. Extraño tanto ese mundo". Son aquellos consumidores en los cuales es más notoria la presencia del niño interno. A ellos todavía les gustan las caricaturas y películas para niños, incluso pueden pasar horas viéndolas por placer y para desconectarse del mundo. Compran diversos artículos de caricaturas: ropa y hasta los juguetes. Les gustan los videojuegos y la mayoría de artículos que se relacionen con la infancia: "A mí no me achica, si pudiera tener cacerolas de la Hello Kitty yo las tuviera. Tengo mi estuche de computadora, de la cámara". Los *kids* son sumamente emocionales y a la hora de comprar lo hacen sin dejarse influenciar por nadie más. Cuando se encuentran en una tienda por departamento no pueden dejar de ir al área de juguetes, las compras son espontáneas y no programadas, muchas veces "innecesarias" pero satisfactorias.

Son personas muy abiertas, soñadoras y creativas. Reconocen que al llevar vivo a su niño interno encuentran la clave para tener una vida menos estresada: "Yo me siento feliz de tener alma de niño y bolsillo de adulto; es la mejor combinación porque no dependo de nadie".

b. El *teen*.

Es el tipo de *Kidult* cuya pasión está en los videojuegos: "Soy yo y el juego y me desconecto del mundo". A este tipo de consumidor le gustan los videojuegos o caricaturas para adolescentes, como por ejemplo las de ánime o Marvel. Los *teens* jugaron videojuegos desde siempre y a lo largo de los años han ido evolucionando con las consolas. Los teens coinciden en que el enlace entre ellos y su niño interno son los videojuegos y expresan que los hacen seres competitivos, lo que los lleva a ser más individualistas y hasta un poco introvertidos a diferencia de los demás perfiles.

Los *teens* tratan de recalcar que sus compras son totalmente racionales, ya que se programan para ahorrar y comprar el nuevo juego o consola. No gastan siempre, pero cuando lo hacen es en grandes cantidades, ya que los juegos y consolas son caros, sobre todo en este país, por lo que muchos prefieren mandarlos a pedir afuera. Por otra parte, se dejan influir por conocedores del tema, ya que antes de realizar la compra sondean las opiniones de personas similares a ellos, pero jamás dejarían que una esposa, novia o madre opinaran o criticaran sus juegos.

Este segmento compra para desconectarse, para transportarse a un mundo totalmente imaginario donde los problemas son otros, lo que les permite ver la vida como un juego que hay que llevarlo hasta el final y ganar: "Es lo que hace que voltee a ver y no clavarme tanto en los problemas del día a día. Hace que no te compliques tanto".

c. El tecnológico.

Este perfil es al que le encanta tener lo último en tecnología y *gadgets*. Además de esto les gustan los videojuegos, carros, motos y relojes. Los tecnológicos son personas de mente abierta. Aunque aparentan ser exhibicionistas por la cantidad exagerada de artículos que poseen, en realidad son personas que todavía se emocionan al ver películas para niños y se identifican con súper héroes como Batman y Iron Man, que se caracterizan por la tecnología y *gadgets*.

Al estar con personas iguales a ellos parecen niños hablando de sus objetos, tal como si fueran juguetes; se puede notar esa competencia que hay por ver quién tiene el mejor y más nuevo juguete. Piensan que el niño interno los ayuda a soñar sin límites y no ponerse barreras: "Es el espíritu de niño lo que a uno lo motiva a ser soñador, lo que ayuda a conseguir lo que queremos".

La forma de compra de los tecnológicos es muy peculiar: buscan tener lo último en tecnología, el precio es irrelevante y les gusta estar informados y ver hasta el último detalle de lo que van a adquirir. Compran frecuentemente y se dejan influenciar por lo que los demás piensen con el fin de impresionarles. Sus compras les producen placer, como a un niño le divierte un juguete nuevo, que le aburre cuando se hace viejo.

d. El mixto.

Este consumidor es aquel al que le siguen gustando los juguetes de niño pero también los juguetes de adulto. Estas personas disfrutan ver caricaturas antiguas y actuales, poseen juguetes de colección, cómics y videojuegos. En su tiempo libre visten con camisetas de su personaje favorito y les gusta comprar lo último en tecnología como celulares, computadoras, reproductores musicales, entre otros. Los mixtos tienen las mismas bases que los *kid,* ya que mantienen intacto a su niño interno. Por otro lado, tienen sus preferencias por lo tecnológico, lo que los lleva a querer mostrar su estatus a través de dichos artículos. Estos consumidores reconocen y están orgullosos de ser Kidults ya que sienten que esa es la clave para la felicidad en su vida: "Es bueno ser así porque sos una persona más feliz por dentro, estás tranquilo contigo mismo".

La forma de compra de los mixtos es emocional: compran cada vez que se les pone enfrente lo que les gusta. Para buscar información específica sobre juguetes antiguos o videojuegos visitan mucho los *blogs,* pero también les gusta oír la opinión de aquellos que comparten sus aficiones. Además les gusta comprar sus juguetes totalmente equipados con lo último que ha salido al mercado: "Ahora de grande me compraría el Wii con todos los accesorios".

8. Conclusiones.

Para concluir, enumeramos una serie de tips de relevancia para todo mercadólogo, publicista o comunicador que consulte esta investigación:

- El segmento no está siendo explotado.
- Se deben dirigir a hombres y mujeres por igual.
- Un padre Kidult es un excelente consumidor.
- Recordar los beneficios de ser un Kidult.
- Enfocarse en la experiencia más que en la función.
- Oferta baja, a un alto precio.
- Son excelentes consumidores online.
- Hacerlos sentir comprendidos.
- Responden a campañas en medios alternativos.
- Generar expectación y ansias para despertar emociones.

Fuentes consultadas.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico* (3 ed.). Madrid: McGraw Hill.

Maslow A.J. (1970). *Motivation and Personality* (2 ed.). New York: Harper &Row.

Onfray, M. (2001). *Hedonismo no es consumir* (C. Bembibre, entrevistador)

Ovando, K., Vergara, I., Toledo, C., & Puentes, J. (2008). *Trabajo de comercialización: segmentación.* Santiago: Instituto de Estudios Bancarios .

Pascal, D. (2009). *Generación Peter Pan. Un 45 por ciento del consumidor de videojuegos se concentra en personas de entre 18 y 35 años.* Extraído el 6 de agosto de 2009 de http://74.125.47.132/search?q=cache:F_sDtt_TUAMJ:www.gacemail.com.ar/Detalle.asp%3FNotaID%3D10226+MKTeens+kidults&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=sv

Tendenciasplus (2007). *Kidult.* Extraído el 18 de mayo de 2009 de http://www.tendenciasplus.com/contenidos/ver/389

Propuesta de estrategias de comunicación para la organización de los procesos de información de la Alcaldía de Santa Tecla, respecto al traslado de las comunidades 14, 16 y María Victoria en su nuevo asentamiento en Zaragoza.

Tesistas y resumen de la investigación:
Aida Cristina Larreynaga González[1]
Daniela Elizabeth Moreno Trejo[2]

Asesor:
Claudia Ivón Rivera Andrade[3]

1. Introducción.

El proyecto se enmarca dentro del contexto de la pobreza urbana, que está ligada a la exclusión social y se da debido al alto grado de migración del campo a la ciudad, los innumerables desastres naturales sufridos en el país y los estragos de una guerra de 12 años. Esto ha provocado carencias habitacionales, falta de servicios básicos e ilegalidad en las tierras para muchas familias, lo cual recae en la creación de innumerables Asentamientos Precarios Urbanos (APU´s), que amenazan con incluir dentro de la sociedad a estas personas que se han visto afectadas.

A partir de esto, el trabajo pretendió crear parámetros de referencia para proyectos futuros que buscaran estudiar y estandarizar, en la medida de lo posible, los procesos de información acerca del traslado de comunidades desplazadas dentro de un mismo territorio. Este proyecto de tesis presenta estrategias de comunicación que brindan las herramientas necesarias a partir de la comunicación organizacional, para hacer eficientes y ordenar dichos procesos dentro de entidades que deseen realizar traslados de comunidades marginales.

2. Delimitación.

Se realizó un diagnóstico actual de la situación de las comunidades. No se gestionó la logística de los procesos de traslado, sino que se revelaron tanto las condiciones demográficas como psicográficas de los habitantes de dichas comunidades; también se detectaron los procesos de información que circulan entre la Alcaldía de Santa Tecla y sus públicos, en este caso, las comunidades 14, 16 y María Victoria. A partir de la información detectada, se organizó dichos procesos a través de estrategias que buscaron mejorar los procesos de transmisión de la información a través de la comunicación.

---

[1] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2010). Actualmente Gerente de Mercadeo de Embotelladora Electropura S.A. de C.V., y con experiencia previa en el área de marcas en Apex BBDO y comunicación interna en HSBC El Salvador.

[2] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2010). Gerente del departamento de Mercadeo de Televisión Nacional de El Salvador, Canal 10.

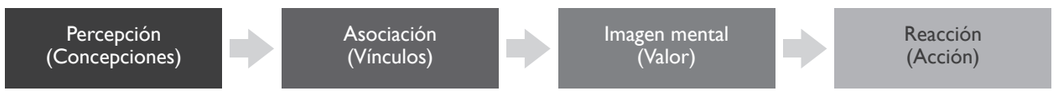
[3] Profesora a tiempo completo de la UCA. Se desempeña como catedrática por hora clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para la materia de "Cibercultura". Tiene una Maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

3. Marco teórico.

El enfoque central fue la teoría de la comunicación organizacional con la cual Favaro (2006) menciona: "Toda comunicación organizacional se realiza en el marco de los vínculos humanos y cómo estos se expresan, por medio de la manera en que las personas se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas, con en relación la organización".

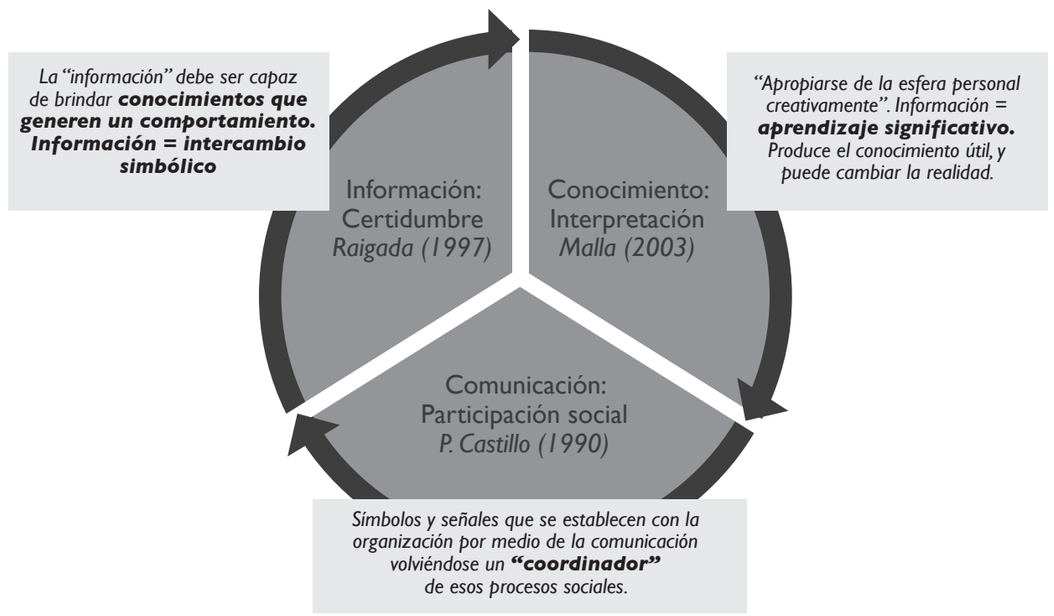
La razón principal de ubicarlo dentro de esta perspectiva teórica es que nos permite estudiar la realidad que forma parte de la relación que se ha entablado entre la Alcaldía de Santa Tecla y las comunidades.

Esquema No. 1: Proceso de comunicación.



a. Públicos internos: Este primer escenario está orientado a comprender cómo la organización (Alcaldía), genera y transmite los procesos de información. Y cómo estos factores informacionales permiten crear una visión total relacionada con el traslado al nuevo asentamiento. Analizando cómo hacer que el proceso informativo se vuelva un proceso participativo, que reduzca la incertidumbre. Este entorno está conformado por elementos claves:

Esquema No. 2: Elementos que conforman el entorno del público interno.



b. Públicos externos: Toda persona se encuentra inmersa dentro de una sociedad, en la cual se atribuyen comportamientos, conductas, tradiciones que están apegadas a ese contexto dentro del que se desenvuelve, arraigadas a una cultura y a una vida cotidiana que genera sensibilidades, mentalidades, y actitudes diversas.

Las comunidades estudiadas mantienen una identidad per se conformada por sus habitantes, llenas de narrativas de vida que las diferencian de cualquier otra comunidad con sus mismas condiciones. Se vuelve importante conocer sus símbolos, su arraigo a tradiciones y costumbres, ya que son factores importantes dentro del proceso de información.

Esquema No. 3: Conformación de identidad en una comunidad.

Según Douglas Smith (2007) "(...) la ignorancia sobre la íntima naturaleza de nuestra resistencia a cambiar es lo que mata el cambio, y no la resistencia en sí misma...".
• No conocer: Falta de comunicación sobre el proyecto.
• No poder: Cultura que castiga o reprocha excesivamente el error (roces), falta de recursos (incapacidad), "atados de pies y manos".
• No querer: Voluntad = conveniencia.

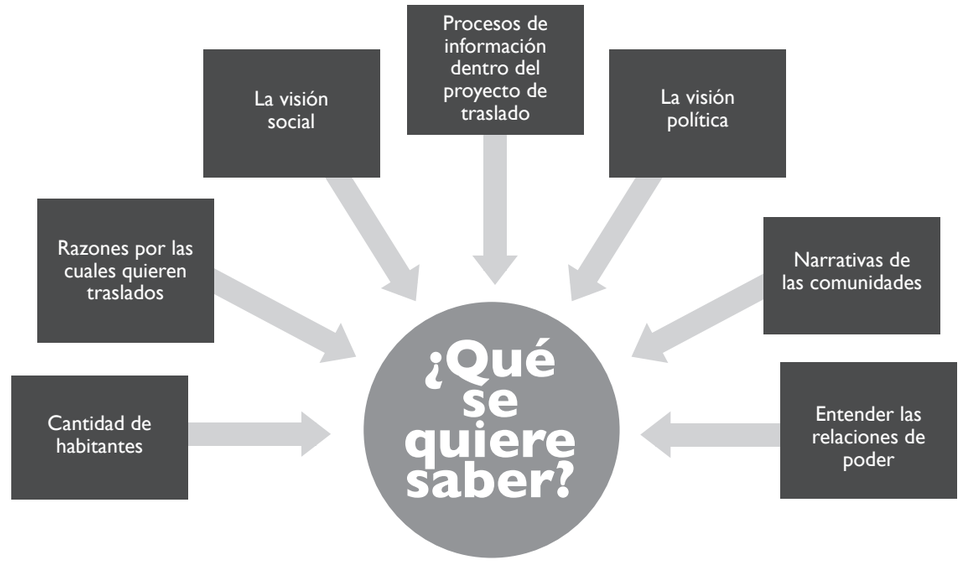
4. Metodología de la investigación.

4.1 Objetivos.

• Detectar la jerarquía de la comunicación de los procesos de información y su transmisión.
• Conocer cómo se construyen las percepciones acerca del traslado y cómo esto genera o no resistencia al cambio en los diferentes actores.
• Identificar los principales soportes o medios de comunicación utilizados para informar el estatus del proyecto en sus diferentes etapas.
• Investigar qué se conoce de las diferentes fases del proyecto, según las áreas involucradas.

4.2 Procedimientos metodológicos.

Esquema No. 4: Interrogantes de la investigación.



A partir de estas interrogantes se planteó la siguiente estructura de investigación, la cual nació de un marco de relaciones institucionales, es decir, un traslado que es gestionado por una entidad gubernamental (Alcaldía de Santa Tecla), encargada de velar por el cumplimiento del bienestar social de sus habitantes:

a. Respaldo institucional para realizar el proyecto.
Debe tenerse un primer acercamiento con el proyecto por medio del encargado social de la organización, en este caso, el promotor de la comunidad a trasladar.

b. El intermediario pone en contacto a la Junta Directiva de la comunidad con el investigador.
Este fue el primer acercamiento con los encargados de las comunidades, dentro del cual se permitió conocer algunas necesidades informativas de los habitantes de las comunidades 14, 16 y María Victoria. Con estos hallazgos se pudieron detectar los factores que potencian la incertidumbre y la resistencia al cambio, los cuales imposibilitan agilizar los procedimientos de comunicación de información por parte de la organización.

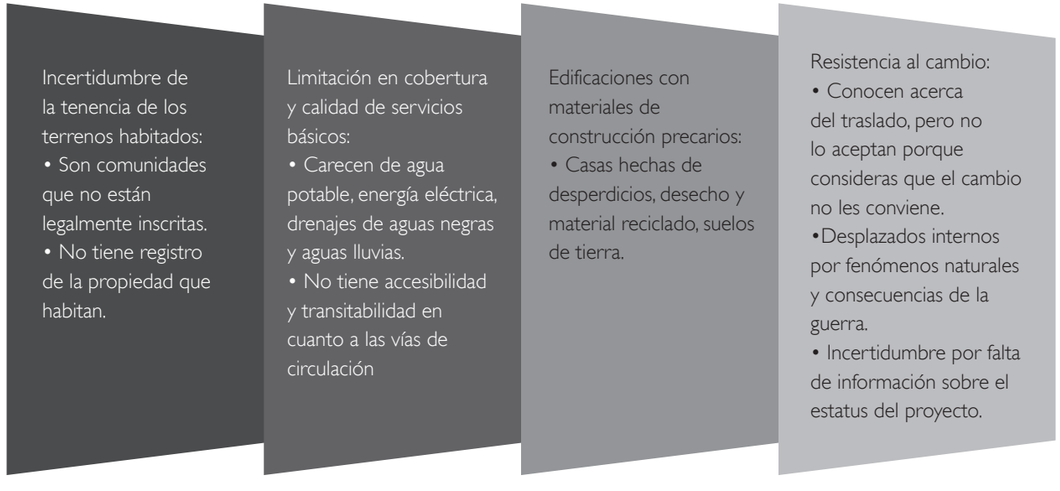
c. Actualizar datos de la comunidad.
Se realizó un censo poblacional a las 3 comunidades, a través del cual se obtuvieron datos reales acerca de la cantidad de habitantes (223), edades, niveles de escolaridad, ingresos por familia ($116.75 en promedio) y condiciones de la vivienda de las comunidades. Dicho trabajo se llevó a cabo, debido a que los censos con los que cuenta la Alcaldía de Santa Tecla no estaban actualizados: el último censo databa del 2007.

d. Conocer las historias de vida de las comunidades.
Se llevaron a cabo 3 focus group con habitantes de las comunidades, de los cuales se obtuvieron datos relacionados con los tipos y cantidades de información que poseían acerca de su traslado. También, el propósito de profundizar en las historias de vida fue descubrir las narrativas y el arraigo que tenían con su vivienda actual, los motivos que les impedían movilizarse, cuáles habían sido sus percepciones en cuanto al traslado y cómo eran las relaciones con sus vecinos y con los habitantes de las otras comunidades involucradas en el proyecto.
Además, se buscó conocer la relación que existía con el alcalde, el promotor y la organización como tal, para así obtener una visión mucho más amplia del estatus del proyecto desde la perspectiva de las comunidades.

e. Conocer cómo se da el proceso de información de traslado al interior de la Alcaldía.
Con el fin de conocer tanto en el pasado como en el presente, los procesos de información que se poseen entre la Alcaldía de Santa Tecla y las 3 comunidades y algunos datos demográficos y psicográficos de los habitantes, se realizaron entrevistas a los agentes involucrados en el proceso de transmisión de información dentro de la organización (Alcaldía). Los datos que se obtuvieron mostraron la jerarquía que se sigue para difundir la información y cómo se genera, quién la gestiona, qué actores se ven involucrados dentro de la cadena de mando, los medios a través de los cuales se da a conocer, la existencias de tipos de retroalimentación que comprueban la efectividad o ineficiencia de dichos procesos, y la muestra de un contexto más amplio del manejo de la información dentro de la organización.

Los pasos anteriores dan pie a una descripción detallada sobre los factores claves que deben ser detectados previamente por la organización que realiza el traslado, para ver si el APU aplica o no en base a las siguientes características.

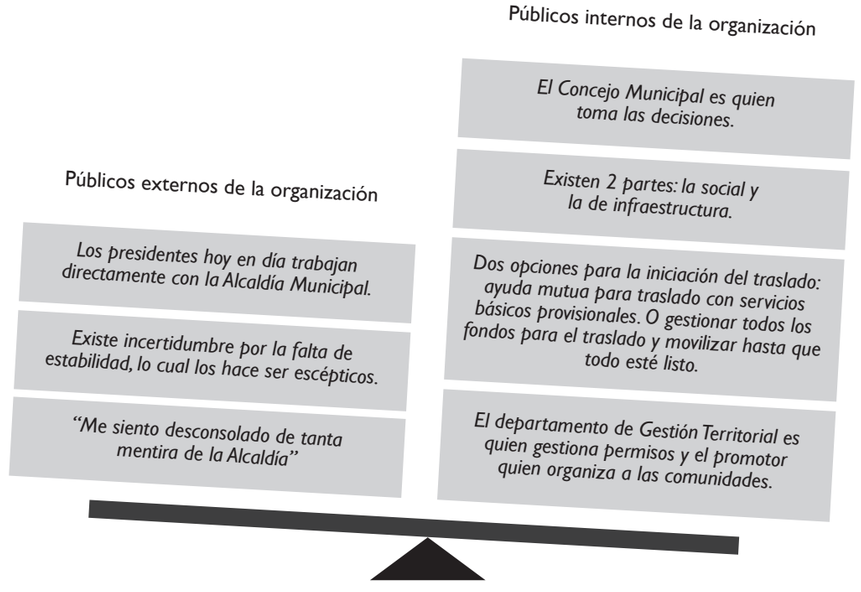
Figura No. 1: Factores a consideración para realización del traslado de comunidades.



4.3 Entorno del proyecto.

La siguiente figura muestra la relación de la organización con sus públicos con base en la información que ésta les brinda y al acceso de la misma.

Figura No. 2: Relaciones de las organizaciones y públicos con base a información.



La figura ha sido representada por una balanza, que simboliza la calidad y cantidad de información que se le brinda al público con respecto al traslado. Como puede observarse, dicha balanza se inclina hacia los públicos internos, esto gracias a que ellos son quienes manejan mayor cantidad de información, ya que están más cerca y participan de la gestión de la misma.

A continuación, se presenta el proceso de información que se da actualmente entre la organización y sus públicos, con el fin de conocer cuáles agentes intervienen y cómo se gestiona.

Esquema No. 5: Proceso de información entre organización y sus públicos.

El Concejo Municipal toma entre 18 y 20 acuerdos cada semana para comunicárselo a todas las gerencias, porque es lo que crea esa dinámica municipal. Aquí comienza la generación de información.

La gerente del departamente de Participación Ciudadana, es quien le informa el estatus del proyecto al jefe de los promotores, y éste comunica los avances que se han da

El promotor informa sobre el proyecto a las comunidades 1 vez al mes y sus visitas por ley son cada 15 días, pero no siempre es así, usualmente lo hace cuando se presenta la necesidad. Existen actas de registro acerca de lo que se habla entre la comunidad y el promotor.

Para darle a conocer a los habitantes noticias del proyecto dadas por la Alcaldía, el presidente los reúne y les comenta únicamente lo que él considera verídico para no crearles esperanzas.

Como puede observarse, el proceso que se sigue actualmente involucra una cantidad numerosa de agentes por los cuales debe pasar la información, y la comunicación es únicamente descendente lo que genera un desfase en la información y poca retroalimentación. Esto da pie a problemas en la gestión y transmisión de la misma y poca credibilidad en el proceso, a su vez los actores carecen de herramientas o medios que les permitan auxiliarse para reafirmar esa información y para mantener un contacto con quienes la generan.

5. Estrategias de comunicación para los procesos de información.

5.1 Objetivo general.

Organizar y estandarizar los procesos de información respecto al traslado de las comunidades 14, 16 y María Victoria, en el municipio de Zaragoza, para generar certeza y, por ende, menos resistencia al cambio en comunidades desplazadas por fenómenos naturales.

5.2 Objetivos específicos.

- Construir mecanismos que posibiliten estructurar los procesos de información delegando responsables que velen por la correcta comunicación de los avances del traslado.
- Establecer parámetros de acción en torno a los procesos de información que permitan una retroalimentación participativa entre la organización y sus públicos.

5.3 Públicos internos.

a. Categoría 1: Organización y estructuración de los procesos de información.

El factor clave de esta etapa es lograr que la organización interna se fortalezca y asuman una visión única enfocada en sus objetivos. De tal modo que trabajen en sinergia dentro de los procesos de información relacionados con traslado.

Tabla No. 1: Descripción de proceso de información a realizar para público interno.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Optimizar los procesos de información para que el traslado sea más eficiente.	Establecer una cercanía diplomática entra la Alcaldía de Santa Tecla y Zaragoza para mejorar sus relaciones.	Realizar círculos de calidad (reuniones periódicas) entre ambas entidades. Contratar a un lobbyista que permita controlar los procesos de información. Que la organización realice giras de campo al lugar al cual serán trasladadas las comunidades, con el fin de mantener el control de que las obras se están realizando.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Integrar la relación de comunicación inter-gerencial.	Establecer procesos interdepartamentales que permitan dar seguimiento a la información que proviene del Concejo Municipal.	Crear una red interna de comunicación para generar espacios de contacto. Reuniones entre el concejal y promotores. Formar una comisión de integración interdepartamental, que permita velar porque se dé de manera fluida la comunicación horizontal de la organización de los procesos de información.
Crear espacios de comunicación que faciliten una retroalimentación dentro de los procesos de información.	Implementar los procesos de información, que permitan una comunicación ascendente en el proceso de traslado.	Foros de discusión trimestrales entre el alcalde y las directivas para que exista un flujo de información constante. Registros quincenales por parte del promotor respecto a las comunidades.
Integrar el discurso comunicacional de la organización.	Crear programas organizacionales que permitan estableces relaciones a largo plazo.	Campañas de integración entre la Alcaldía y las comunidades. Asambleas mensuales en las cuáles se discutan temas relacionados con la gestión y estatus del proyecto.

b. Categoría 2: Capacitación y formación.

El objetivo principal de esta etapa es orientar a la organización a la estandarización de procesos que le permitan formar de manera equitativa al personal, mantenerlo informado y buscando mantener un mensaje coherente que trasmita confiabilidad en sus procesos de gestión de la información.

Tabla No. 2: Proceso de capacitación y formación para público interno.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Reflejar un interés por parte de los altos mandos de la organización hacia las comunidades.	Establecer un enfoque social que permita darles una prioridad a las comunidades.	Asignación de visitas mensuales a las comunidades por parte de los concejales. Convivios entre ambas partes, en los cuales la Alcaldía se encargue de organizarlos y brindarles un refrigerio, para que así durante cierta cantidad de tiempo puedan interactuar y conocerse más a fondo.
Fortalecer al contacto directo de la organización con las comunidades.	Brindarle al promotor herramientas que hagan más eficaz su proceso de transmisión de la información.	Capacitaciones trimestrales acerca de las responsabilidades como "asesor" de las comunidades.

5.4 Públicos externos.

a. Categoría 1: Estructura de los proceso de información para la comunicación ascendente.

El factor clave es orientar a la organización sobre qué proceso debe seguir al momento de trasmitir información a las comunidades, cómo debe ser el tono de esa comunicación y qué agente dentro del proceso debe ser el indicado para trasmitir el mensaje.

Tabla No. 3: Descripción de proceso de información a realizar para público externo.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Buscar minorizar los desacuerdos para evitar la hostilidad en los procesos de información y comunicación entre directivas y el promotor.	Contribuir al esfuerzo de la credibilidad del promotor, que permita un acercamiento participativo por parte de las comunidades a la organización.	Crear una secretaría de "escucha ciudadana", supervisada por el promotor.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Consolidar la relación de confianza entre las comunidades y la organización.	Acercar a la máxima expresión de la organización (alcalde) con las comunidades, con el propósito de generar certidumbre en los procesos de información acerca del traslado.	Plenarias entre la comunidad y el alcalde. Jornadas de certidumbre entre las comunidades y la organización.

b. Categoría 2: Comportamiento de las comunidades hacia la organización.

El fin principal es plantear soluciones que le permitan a las comunidades fortalecer la relación de confianza respecto a los procesos de información que minimicen la resistencia al cambio dentro del proceso y les brinden herramientas sobre cómo debe ser forma de solicitar la información y cómo deben organizarse para poder interactuar con ésta.

Tabla No. 4: Organización de la comunicación hacia las comunidades.

Objetivo	Estrategia	Actividades
Comunicar argumentos respecto al traslado que generen certidumbre en los habitantes.	Utilizar los medios más óptimos, que hagan eficiente el proceso de información y creen seguridad en las comunidades.	Charlas informativas acerca del estatus del proyecto a todos los habitantes.
Reforzar las conexiones claves entre la información primordial y las conductas de información.	Trabajar en la mejora de la comprensión, transmisión y adopción de los procesos de información.	Designar un vocero el cual se encargue de unificar el discurso de los procesos de información. Diseñar un lenguaje verbal y no verbal acorde a la comprensión de los habitantes.

Fuentes consultadas.

Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Creas.

Mead, G. (1976). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.

Molla, M. (30 de Septiembre de 2003). *Biblioteca Virtual - Habana Cuba*. Recuperado el 14 de noviembre de 2009, de aprendizaje significativo: http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_6_03/aci05603.htm

Quezada Ortega, M. d. (2008). *Migración, arraigo y apropiación del espacio en la recomposición de identidades socioterritoriales*, 36.

Raigada, J. L. (1997). Las teorías de la información y de la comunicación. En J. L. Raigada, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones* (págs. 37-59). Madrid: Síntesis, S.A.

Smith, D. (2007). *Taking charge of change: ten principles for managing people and performance.*

Plan de comunicación integrada de marketing para el turismo sostenible: Los Cóbanos.

Tesistas:
Mónica Hernández[1]
José Orellana[2]
Natalia Santillana[3]

Asesor:
Ricardo Castellón[4]

1. Introducción.

La riqueza natural en la playa de Los Cóbanos, situada en el departamento de Sonsonate, le atribuye un gran potencial turístico a nivel nacional e internacional. Su desarrollo significa la generación de beneficios económicos, sociales y ambientales de mucho valor para sus habitantes, por lo que surge la necesidad de implementar un turismo diferente al tradicional: un turismo sostenible.

El reto planteado es que este estudio se convierta en un valioso aporte al país y a sus comunidades, construyendo desde nuestros conocimientos académicos, un material idóneo para el impulso y el desarrollo de los distintos lugares que operan bajo la filosofía del turismo sostenible. Nuestra principal motivación es la conservación y valoración de nuestros recursos naturales a través de la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing (CIM)[5] para el turismo sostenible.

A lo largo de este proyecto, se desarrolló una plataforma de comunicación integrada óptima que funciona para desarrollar turismo sostenible a largo plazo, ayudando así a mejorar la calidad de vida de sus lugareños.

[1] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador (2010). Actualmente estudia su Maestría en Administración Internacional de Negocios Digitales en el IE Business School, España. Con experiencia en el área de la comunicación, trabajó durante un año en el área de comunicación interna en Industrias La Constancia (SABMiller) y en el área de redacción de La Prensa Gráfica, durante tres años. Durante sus estudios universitarios fue acreedora de una beca FANTEL a la excelencia académica.

[2] Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de El Salvador (2010). Es analista de mercadeo en Banco Promérica. Fotógrafo independiente con experiencia en esta área.

[3] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera de El Salvador (2010). Con estudios parciales de diseño gráfico. Ha laborado en el área de la comunicación interna empresarial y desarrollo de soluciones estratégicas de mercadeo para empresas de prestigio como Grupo Q y Banco Agrícola, entre otras.

[4] Licenciado en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad Dr. José Matías Delgado (EL Salvador). Estudios de postgrado en Dirección de Marketing, Universidad Carlos III (Madrid, España); maestro en Historia de América Latina de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). Comunicador, ilustrador, investigador, académico.

[5] Indicado por su abreviatura de aquí en adelante.

2. Delimitación.

El estudio se realizó en la comunidad de Los Cóbanos, ubicada a 11 Kms. del municipio de Acajutla, en el departamento de Sonsonate; entre agosto de 2009 y abril de 2010, y en el cual se involucró a 2 diferentes tipos de públicos clasificados como:

Tabla No.1: Públicos del estudio.

Actores directos	Actores indirectos
• Empresas y microempresas de Los Cóbanos. • USAID: United States Agency for International Development. • Empleados y colaboradores de FUNDARRECIFE[6] • Alcaldía municipal de Acajutla. • Habitantes de la comunidad de Los Cóbanos.	• Turistas. • Institutos educativos, tecnológico, conservacionistas, científicos y personas naturales. • Medios de comunicación. • MITUR (Ministerio de Turismo de El Salvador), agencias de viajes y turismo que operan en el país.

El ámbito del estudio es la comunicación, contando con herramientas principales como las comunicaciones internas y externas, *branding* y el turismo sostenible.

3. Algunos conceptos clave.

La plataforma comunicacional desarrollada a lo largo de este proyecto se apoyó sobre postulados y teorías clasificadas en 3 categorías: identidad y cultura, sostenibilidad turística y comunicación.

Tabla No. 2: Base de postulados y teorías para el desarrollo de la investigación.

Identidad y cultura	Sostenibilidad turística	Comunicación
Identidad e identificación según Canclini (2001) Cultura según J. Grande (2003)	Desarrollo sostenible según el Programa de Desarrollo Humano Sostenible (1997)	Comunicaciones integradas de marketing según Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993)

[6] Fundación para la conservación del arrecife Los Cóbanos.

Identidad y cultura	Sostenibilidad turística	Comunicación
Comunidad cultural según Canclini (2002) Patrimonio según Canclini (2002) Esferas de identidad según Huete y Molina (2005)	Turismo sostenible según la Organización Mundial de Turismo (2002) 7 Mecanismos STEP Recursos turísticos según Carmen Altés (2005) Producto turístico según Toyos (2005) Psicología del turismo según Montaner (2002)	Planteamiento estratégico del marketing según Toyos (2005) Construcción de marca según Toyos (2005)

3.1 Identidad y cultura.

Reconocer la identidad y la forma en la que los habitantes de Los Cóbanos se identifican con ella, fue esencial para analizar y comprender su comportamiento. Se reconocieron los procesos de "producción, reproducción, representación, circulación y consumo de las significaciones simbólicas en la vida social" (Grande, 2003) que se establecen en Los Cóbanos para poder entender los comportamientos, conductas y actitudes de los habitantes de la comunidad. Así mismo, fue necesario observar los comportamientos colectivos, la acumulación o memoria histórica, las prácticas culturales, la interacción social, las capas y clases sociales de la comunidad.

En la búsqueda de la identidad de Los Cóbanos, se hizo uso del modelo de "Esferas de identidad" (Huete y Molina, 2005) que presenta a la etnometodología para la obtención de información de cada esfera. Al completar la información para cada una de las variables y hacer un cruce de las 4 esferas se obtiene la identidad de Los Cóbanos:

Tabla No. 3: Tabla de componentes del modelo de esferas de identidad.

Tabla de Componentes del Modelo de Esferas de Identidad

Esfera	Componentes	Bases teóricas de análisis	Metodologías de recolección
Geográfica.	• Recursos naturales. • Topográficas y fauna. • Arquitectura. • Calles y carreteras. • Parques y lugares públicos.	Identidad e indentificación según Joan Costa.	Observación participante y entrevista a profundidad.

Tabla de Componentes del Modelo de Esferas de Identidad

Esfera	Componentes	Bases teóricas de análisis	Metodologías de recolección
Humana.	• Personas de Los Cóbanos. • Orígenes. • Rasgos físicos. • Familia. • Educación. • Valores. • Religión. • Rutina. • Costumbres. • Trabajo. • Interrelaciones. • Lenguaje. • Economía. • Política.	La etnometodología de Coulon.	Observación participantes, entrevista a profundidad y técnicas proyectivas.
Abstracciones.	• Mitos y leyendas. • Símbolos. • Líderes. • Canciones e himnos.		Investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad, observación y técnicas proyectivas.
Histórica.	• Transmisión oral. • Transmisión experiencial. • Monumentos.	Teoría de patrimonio de Canclini.	Investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad, observación.

3.2 Sostenibilidad turística.

Para que el turismo sostenible proporcione beneficios a las personas de escasos recursos, se estableció un plan para canalizar los gastos de los visitantes e inversiones asociadas en la región para mejorar los ingresos y la calidad de vida de las personas en pobreza. Este plan se realizó basado en el programa STEP (Sostenibilidad turística – Eliminando la pobreza) que presentó 7 mecanismos a través de los cuales, las personas de escasos recursos se benefician directa o indirectamente de la actividad turística:

a. Empleo de los habitantes de la comunidad de Los Cóbanos en empresas turísticas.
b. Suministro de bienes y servicios a empresas turísticas por habitantes de la comunidad de Los Cóbanos o por empresas que emplean a los habitantes de la comunidad.
c. Ventas directas de bienes y servicios a los visitantes por los habitantes de la comunidad de Los Cóbanos.
d. Empresas turísticas operadas por habitantes de Los Cóbanos: micro, pequeña y mediana empresa o empresas basadas en la comunidad.

e. Impuestos o cuota sobre los ingresos o ganancias provenientes del turismo para beneficiar a los habitantes de Los Cóbanos y a la preservación del arrecife.

3.3 Comunicación.

Según Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn (1993) las CIM es una disciplina que resulta de una nueva forma de ver la totalidad y "se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente (turista): como un flujo de información cuyas fuentes no identifica". Con esta teoría se unificaron las herramientas de marketing claves para comunicar a Los Cóbanos como un destino turístico sostenible a todos sus públicos. Para esto, las CIM se alinearon con la visión, misión y valores de la comunidad de Los Cóbanos e involucraron a todos los *stakeholders* de la comunidad para crear un impacto comunicacional diferenciador y estratégico.

4. Metodología de la investigación.

4.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de comunicación integrada de marketing que aporte al desarrollo turístico sostenible en la comunidad de Los Cóbanos.

4.2 Objetivos específicos.

- Evidenciar cómo, desde la comunicación, es posible aportar al desarrollo sostenible de un país, región o territorio.
- Ayudar a rescatar los valores naturales y culturales de la comunidad de Los Cóbanos incentivando simultáneamente el sentido de identidad local y nacional.
- Generar conciencia sobre la preservación de los recursos naturales y de las ventajas que esto conlleva al desarrollo local.
- Aportar con un modelo a seguir para el desarrollo del turismo en El Salvador a través de la comunicación.

5. Fases de investigación.

La investigación se dividió en 3 escenarios diferentes para organizar de una mejor forma los resultados, y realizar así un análisis que con una estructura mental permita diseñar una propuesta final coherente, profesional y consistente.

Tabla No. 4: Fases y escenarios de la investigación.

Nombre	Exploratoria		
Fases de la investigación	Escenario 1: Radiografía de Los Cóbanos.	Escenario 2: Identidad de Los Cóbanos.	Escenario 3: Potencial turístico de Los Cóbanos.

Nombre	Exploratoria		
Metodología	Cualitativa.	Cualitativa.	Cualitativa y cuantitativa.
Herramientas	Fuentes secundarias. Entrevistas a profundidad.	Fuentes secundarias. Entrevistas a profundidad. Observación participante y no participante. Focus group.	Fuentes secundarias. Mistery tourist. Encuesta.

6. Análisis de los resultados.

Tabla No. 5: Resultados del escenario 1; radiografía de Los Cóbanos.

Área	Resultados
Social	• La organización social y actual de base no está preparada para afrontar cualquier tipo de proyecto desarrollo para la zona, independientemente del impacto y su magnitud. • Las actividades actuales de buceo tanto libre (snorkel) como autónomo (equipo scuba), son ejecutadas sin regulación de sectores designados ni régimen tarifario, lo que implica extracción masiva de coral, arponeo de peces y degradación de hábitat.
Económicas	• Debido a la desorganización, falta de insfraestructura e inseguridad, es difícil atraer visitantes que generen ingresos a la comunidad. • Existe una escasez de fondos y se requiere una inversión considerable que va más allá de la capacidad de FIAES[7] y PNUD[8]. • No existe sostenibilidad de fondos en la zona, tanto de los entes normadores (MARN[9] MITUR[10] y MAG[11]) ni de los gobiernos locales, ni empresas privadas que se lucran de la zona.
Político - legal	• El área no se encuentre legalmente establecida, por lo que los usos y actividades que pueden desarrollarse en la zona todavía no se encuentran normados por la ley. • La alcaldía municipal de Acajutla apoya al desarrollo y proyectos propuestos por la comunidad, sin embargo, su participación sigue siendo muy débil.

[7] Fondo de la Iniciativa para las Américas.
[8] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
[9] Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
[10] Ministerio de Turismo en El Salvador.
[11] Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Tabla No. 6: Resultados del escenario 2; identidad de Los Cóbanos.

Esfera	Resultados
Geográfica	• Topografía y fauna: La topografía es irregular debido a la presencia de arrecifes coral, lo que ofrece un agradable paisaje. En Los Cóbanos habita una gran diversidad de fauna marina como: cardúmenes de peces, comunidades de delfines y tortugas marinas que viven de los beneficios que brinda el arrecife como alimentación, protección y reproducción. • Arquitectura: El mayor asentamiento se encuentra a la orilla de la playa, donde las casas poseen una construcción básica sin divisiones, a base de paredes y techo. Existen otras construcciones como las de los hoteles y residencias privadas. Las calles ubicadas dentro de la comunidad y sus alrededores son de tierra. • Parques y lugares públicos: Existe una Casa Comunal que funciona como centro de reuniones, lugar para realizar eventos, funeraria, centro de acopio, etc. En la parte posterior de la casa se encuentra una cancha de fútbol. Estos lugares se encuentran cerrados y solo se pueden disponer de ellos a través de un requerimiento a los directivos de la ADESCO[12].
Humana	• Familia: En Los Cóbanos los núcleos familiares son irregulares, se encuentra conformados en su mayoría por madres solteras y hombres que poseen 2 hogares. La calidad de vida es básica y se encuentra acorde únicamente con las necesidades que presente la familia día a día. • Educación: Existen 15 centros escolares los cuales están ubicados en 4 cantones. Solo uno de ellos imparte educación de nivel bachillerato. • Trabajo: Se divide por género, hombres pescadores y mujeres cocineras. Los hombres también pueden optar por ser guarda-recursos para FUNDARRECIFE o cuidandero de ranchos.
Histórica	• Transmisión oral: Las mujeres que trabajan en la cocina les transmiten a las futuras generaciones las recetas, como atender el turismo y como el mar es su principal fuente de ingreso. Los hombres les hablan de cómo se pesca y cuáles son los lugares secretos de cada pescador, estos lugares se transmiten de generación en generación. • Transmisión experimental: En el caso de las mujeres, aprender a cocinar con las mujeres de mayor experiencia les permite conocer tanto sus recetas como sus malos hábitos de manejo de la basura. Los hombres llevan a los jóvenes a pescar para que conozcan los lugares secretos y la forma de lograr una buena pesca.
De abstracciones	• Símbolos: - El mar: Un ser con vida propia que les proporciona los recursos necesarios para sobrevivir y sin el cual no tendrían nada. - El faro: lugar de referencia para ubicarse en la comunidad, su construcción los hace sentir parte de algo más grande. - El arrecife: Los habitantes saben que existe, pero muchos nunca lo han observado, saben que es parte de los que hace único a Los Cóbanos. • Líderes: - Doña Cecy, líder interna. Cocinera de la comunidad que cuenta con un alto grado de popularidad y simpatía entre los habitantes. Ex-presidenta de la ADESCO. - María Elena Sol, líder externa. La voz del arrecife, es una persona luchadora que vela por los derechos del arrecife así como su conservación.

[12] Asociación de desarrollo comunal.

Tabla No. 7: Resultados del escenario 3; potencial turístico de Los Cóbanos.

Área	Resultados
Comportamiento turístico	• Durante la época de verano es cuando más turistas reciben Los Cóbanos, debido a la ausencia de lluvias, periodos vacacionales y a la visita de las ballenas jorobadas. • El último año se experimentó una disminución considerable en la visita de turistas y en los ingresos percibidos de los comercios locales. • Según los comerciantes actuales, el desarrollo turístico de Los Cóbanos será lento si no se abren nuevos hoteles/hostales.
Turista actual	• La mayoría de turistas viaja en grupos y su estadía promedio es de 2 noches. • El turista nacional es el que más visita al lugar, diviéndose éste en 2 tipos: el que llega como parte de una excursión y los que llegan por su cuenta y bajo su propio itinerario. • El turista europeo (*backpackers* principalmente) constituya el mercado secundario de Los Cóbanos y su oferta turística. • El precio promedio en los hostales locales se encuentra entre los $10.00 y $15.00 por persona, por noche. • El gasto promedio durante una visita es de $75.00 aprox. por persona.
Aspectos comunicacionales	• Las herramientas de comunicación que más utilizan Los Cóbanos Tours son el sitio *web* (www.ecoexperienciaselsalvador.com), *flyers, brochures* y reportajes de televisión y prensa nacional (*publicity*). • Las principales herramientas comunicacionales utilizadas actualmente por los comerciantes informales es la recomendación boca a boca, referencias de otros hostales y *flyers* (en muy bajo nivel).

7. Conclusiones.

Luego de analizar los escenarios planteados, podemos concluir que la comunidad de Los Cóbanos cuenta con una oferta turística diferenciadora que posee un gran potencial de desarrollo. La identidad del área claramente reside en el mar y el arrecife que pinta los rasgos de sus lugareños, rige las actividades económicas, turísticas y sociales, marca la memoria histórica del lugar y proyecta a Los Cóbanos como un área natural protegida relevante a nivel nacional e internacional.

En definitiva, la implementación de un turismo sostenible en la zona es necesario para no aislar el desarrollo turístico del desarrollo económico, social y medioambiental tan necesitado en la comunidad. Para que esto suceda, es necesario organizar a la comunidad y a su oferta turística bajo los lineamientos de sostenibilidad para atraer y recibir a un turista más educado, que genere mayores ingresos en el área y que contribuya a su desarrollo.

8. Recomendaciones o aportes.

8.1 Creación de marca.

- Objetivo: Crear una identidad visual que proyecte las características únicas de Los Cóbanos y lo posicione como un destino turístico.

- Concepto comunicacional: "Esencia de Los Cóbanos"

Esencia se define como un conjunto de características indispensables para que algo o alguien sea lo que es. Esto es justamente lo que significan los habitantes y el arrecife para este destino: hacen de Los Cóbanos ser lo que es y permite que todo lo que sucede alrededor de ellos ocurra porque ellos están presentes.

8.2 Slogan.

Alma del océano.

8.3 Logo.

LOS CÓBANOS®
Alma del Océano

8.4 Plan de comunicación.

- Objetivo: Desarrollar una plataforma óptima que, a través de la comunicación, permita el desarrollo turístico sostenible de Los Cóbanos en un largo plazo.

- Posicionamiento: Los Cóbanos se posicionará como un destino que cuenta con productos turísticos únicos en el país, que preserva sus recursos naturales y que beneficia a la comunidad, a la vez que promueve la conciencia medioambiental dentro de todos sus públicos. "Un lugar eco amigable que esconde un mundo de maravillas submarinas".

- Estrategia global de comunicación: Para que la comunicación abone al desarrollo sostenible del turismo, es necesario que exista una coherencia y consistencia con los ejes social, económico y medioambiental. Es así, como la comunicación trabajará desde dentro de la comunidad, fomentando una cultura sostenible del turismo; hacia fuera, proyectando un destino turístico sostenible.

- Comunicación interna.

Públicos:
- Habitantes de los Cóbanos.
- Comerciantes formales.
- Comerciantes informales.
- Organizaciones involucradas.

Estrategia: Diseñar, comunicar y promover una cultura de atención turística basada en el desarrollo y sostenibilidad de Los Cóbanos; buscando integrar y comprometer a los habitantes para lograr un trabajo en equipo. Con esto se busca transformar a cada habitante de la comunidad en anfitriones de Los Cóbanos y voceros de la importancia sobre cuidar el arrecife y su entorno.

Tabla No. 8: Tácticas para desarrollar la comunicación interna.

Actividad	Desglose
Organizar (corto plazo)	• Regulación de la comunicación. • Organizando desde el interior.
Unificar (mediano plazo)	• Unificando la identidad. • Unidos para ganar. • Talleres y capacitación.
Fortalecer (largo plazo)	• Fortaleciendo la identidad cultural. • Reportando resultados.

- Comunicación externa.

Públicos:
- Turistas extranjeros.
- Turistas nacionales.
- Organizaciones involucradas o interesadas en el desarrollo sostenible de Los Cóbanos.

Estrategia: Desarrollar una plataforma web que, apoyada en otros medios, opere bajo la filosofía de comunicación 2.0. Esto para interactuar con los diferentes públicos y a la vez hacer un uso óptimo y sostenible de las herramientas comunicacionales.

Tabla No. 9: Tácticas para desarrollar la comunicación externa.

Actividad	Desglose
RRPP (+12 meses)	• Evento de lanzamiento. • RRPP online.
Web (+12 meses)	• Sitio web. • Social media.
BTL (+12 meses)	• Concurso artístico. • Feria de turismo.
Publicidad (+12 meses)	• Campaña publicitaria. • Mix de medios.

Fuentes consultadas.

ALTÉS, C. (1995). *Marketing y turismo.* Editorial Síntesis. Madrid, España. P. 33. Pp. 286

CANCLINI, N. 2002. *Iberoamérica 2002: Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural.* Editorial Santillana. Madrid, España, P. 210. Pp. 380.

COSTA, J. (1993). *Identidad corporativa.* Editorial Trillas. P. 16. Pp. 119

GRANDE, J. (2003). *Diccionario moderno de la cultura, comunicación e Información.* Editorial e Imprenta Universitaria. San Salvador, El Salvador. P 67-68. Pp. 316.

Gobierno de El Salvador, PNUD y Programa D.H.S. (1997). *Programa de desarrollo humano sostenible de El Salvador.* Equipo Maíz. P. 9. Pp. 35

MONTANER, J. (2002). *Psicosociología del turismo.* Editorial Síntesis. Madrid, España. P. 19. Pp. 239.

L. VON BERTANLANFFY. *Teoría general de los sistemas,* Madrid, FCE, 1976. Tomado de "Modelos psicológicos y antropológicos de la comunicación en los grupos pequeños", Roiz Celix, Miguel, p.130.

Organización Mundial de Turismo, OMT, 2004. http://www.worldtourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html. Última visita: 27 de agosto de 2009.

The 7 Mechanisms. www.unwto.org/step/mechanisms/en/ms.php?op=2. Última visita 23 de agosto de 2009.

Turismo en El Salvador, www.wikipedia.org. Última visita 22 de agosto 2009.

SCHULTZ, D. TANNENBAUM, S. LAUTERBORN, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas.* Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina. P. 22. Pp 295.

TOYOS, M. (2005). *El ABC del marketing de servicios turísticos.* Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina. P. 71. Pp 128.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera

CIM Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing

DE Licenciatura en Diseño Estratégico

Misión

Formar, por medio de un enfoque educativo único, comunicadores innovadores, que rompen barreras, capaces de transformar su entorno para enfrentar los retos de un mundo cambiante.

Visión

Ser una institución de educación superior referente en la región, íntegra y comprometida con la comunicación estratégica, que dirige sus esfuerzos hacia la educación y mejora continua.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Av. Manuel Gallardo 3-3
Santa Tecla, La Libertad, El Salvador
(503) 2523 6500

Acreditada
CdA
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

MÓNICA HERRERA EDICIONES

monicaherrera.com