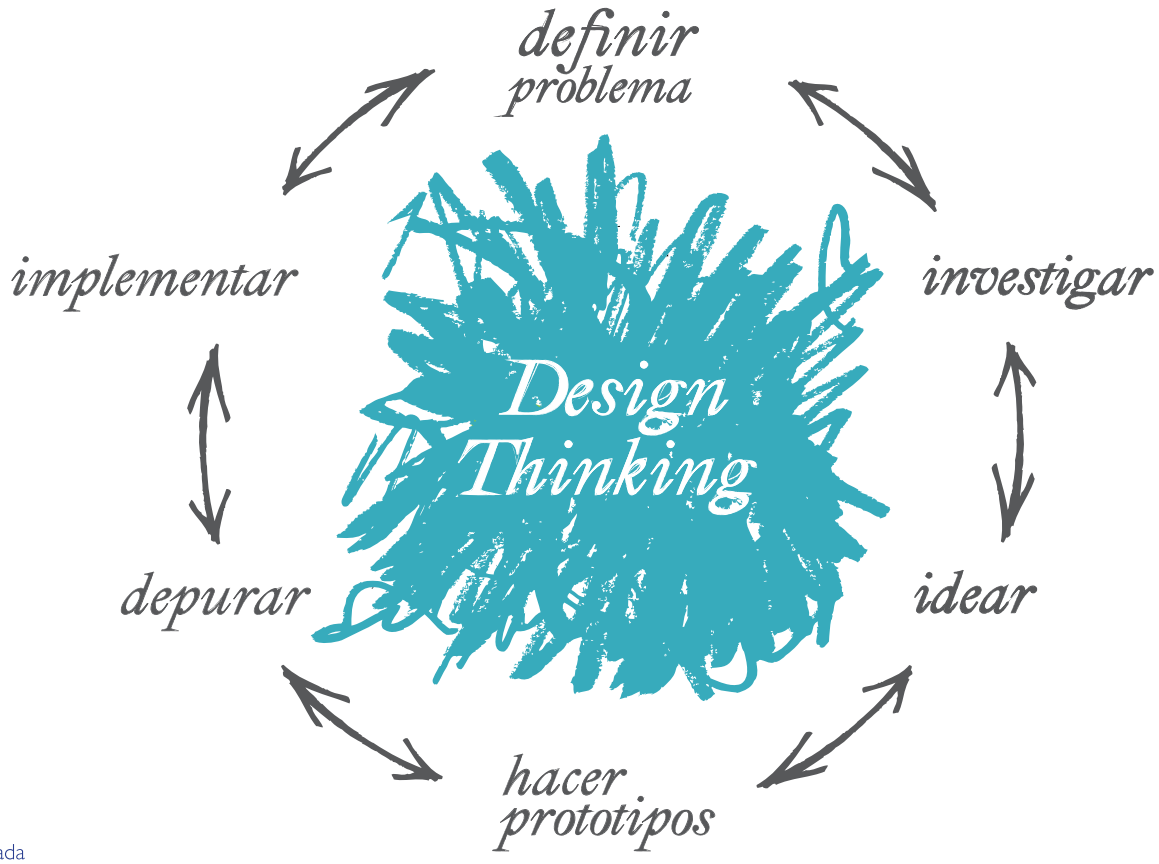
ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA • NÚMERO 5 • AÑO 2011

IMAGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño
Pág. 110



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

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

monicaherrera.com

ABIERTO

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Acreditada
CNA Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

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: 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: Verónica Márquez

Diagramación y diseño de portada: German Rosa

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

Descripción de perfiles de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. **pág. 12**

Etnografía de marcas **pág. 18**

Investigación bibliográfica individual:

- Ensayo I: Gestión de la innovación en proyectos de marketing **pág. 25**
- Ensayo II: Gestión de la Comunicación en la Ejecución de una Visión de Desarrollo Sostenible **pág. 30**
- Ensayo III: Libertad de Expresión y Web 2.0: Principios Fundamentales **pág. 34**

Análisis de la aplicación de las herramientas de la Web 3.0 en casos reales. **pág. 38**

Opinión docente

Prácticas Pedagógicas para Promover el Aprendizaje Colaborativo **pág. 50**

Institucional

Exportaciones, mercados y diseño. **pág. 62**

Tesis

Proceso de percepción de un consumidor invidente. **pág. 66**

TeenTexting Queens: El fenómeno de los SMS. **pág. 80**

Rostro de Mujer del VIH. **pág. 92**

Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts y de las escuelas Bauhaus, New Bauhaus y HFG Ulm **pág. 100**

Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño **pág. 110**

[Presentación]

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más importante realizado durante cada año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Se exponen los temas de interés institucional, abordados desde diferentes perspectivas comunicacionales e involucrando opiniones de diversos actores. A continuación, se presenta la edición número cinco de esta revista, cuyo objetivo es transmitir conocimientos de investigación en el área de las comunicaciones, el marketing y el diseño estratégico.

Como primer punto, en la sección **Investigación de cátedra,** encontraremos los resultados de la investigación "Perfiles del estudiante ECMH", realizada por los alumnos de la cátedra de Comportamiento del Consumidor, impartida a los alumnos de segundo año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing. Su objetivo fue descubrir características de los alumnos de cada año de la Escuela y en base a ellas, establecer un perfil diferenciado.

La etnografía de marcas consiste en el estudio del comportamiento de las personas ante una marca. La observación del intercambio cotidiano entre las marcas y las personas. Para hacer etnografía hay que tener curiosidad por conocer cómo el otro ve el mundo. Los resultados que arrojan este tipo de investigaciones permite que las empresas se beneficien generando nuevos negocios, mejorar productos o incluso, crear nuevas marcas (Reynolds, 2011). En la clase de "Seminario de Formación Integral: Ciencia, Tecnología y Sociedad" los alumnos de segundo año realizaron diversas investigaciones, de las cuales presentamos dos etnografías de marca seleccionadas, en las que se puso en práctica este método.

Para continuar, se presentan los resultados de una "Investigación bibliográfica" en donde los alumnos de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing realizaron, como parte de su preparación para su trabajo de tesis, un ensayo en el que además de construir un marco teórico, fundamentaban su opinión sobre tres temas importantes: "Gestión de la innovación en proyectos de marketing", "Gestión de la comunicación en la ejecución de una visión de desarrollo sostenible" y "Libertad de expresión y Web 2.0: Principios fundamentales."

Internet ha definido nuevas pautas de interacción entre marca y consumidor. Las diferentes plataformas que conforman las redes sociales han modificado las exigencias, tiempos de respuesta, promociones, incentivos y otros aspectos que ahora son cruciales para establecer una relación efectiva con los clientes. Para comprender cómo se dan estas interacciones, los alumnos de cuarto año de la materia CMC: Cibercultura, llevaron a cabo el proyecto "Análisis de la aplicación de las herramientas de la Web 3.0 en casos reales", que les permitió monitorear cómo algunas marcas manejan la Web 3.0 y sus ventajas para la creación de relaciones con sus clientes.

En la sección **Opinión docente,** nuestra catedrática Ana Urquilla nos habla sobre la importancia del aprendizaje colaborativo, buscando entender cómo implementarlo efectivamente en un contexto de educación post-secundaria. Este ensayo examina cómo los profesores pueden desarrollar las condiciones necesarias para producir interdependencia social entre equipos de trabajo.

EmprendEscuela, un proyecto para apoyar a estudiantes y ex alumnos emprendedores, presenta en la sección

Institucional un artículo llamado: "Exportaciones, mercados y diseño", en donde se busca resaltar la importancia del diseño del empaque en las exportaciones, escrito por Mauricio Castro, coordinador de EmprendEscuela.

En la sección de **Tesis** tenemos como primer artículo el tema "Proceso de Percepción de un consumidor ciego" tesis de grado realizada por las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Beatrice Aguilar Fernández y Yolanda Guerra Valladares, quienes examinaron el potencial sensorial y emotivo de las personas invidentes, muy valioso para el marketing y como con dicho estudio puede detectarse el nivel de impacto de una marca en un consumidor que no se apoya de los elementos visuales.

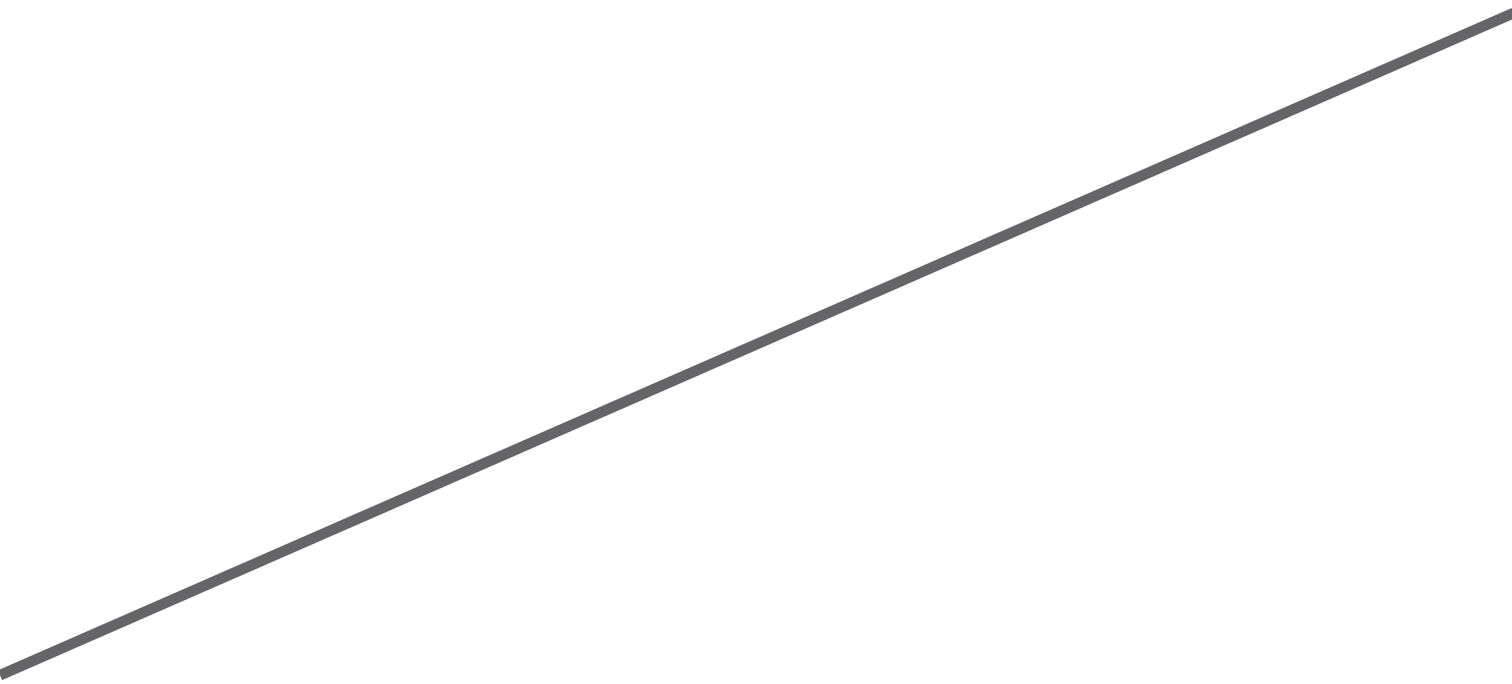
A continuación se presenta el trabajo de graduación de las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Johanna Ramos y Elisa Hueck que lleva como título "Análisis de la creación de significados y formación del Self desde la labor realizada por las ONGs REDSAL y Visión Propositiva a favor de la mejora de calidad de vida en mujeres con VIH entre las edades de 30 a 40 años", que tenía como propósito el poner en evidencia la labor realizada por las ONGs con respecto a la mujer portadora.

El siguiente artículo lleva como tema "TeenTexting Queens: Describiendo el fenómeno de los SMS en adolescentes de género femenino entre los 13 y 17 años", tesis de grado realizada por las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing Marta Marcela Alvarenga Ramírez y Leda Romero Velasco. El interés de esta investigación fueron las usuarias de los mensajitos de texto, con el objetivo de describir estos nuevos fenómenos a través de ellas, así como las apropiaciones que hacen de los SMS y los significados que estos tienen en sus vidas.

A continuación encontramos los resultados de la monografía "Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts (1880) y de las escuelas Bauhaus (1919 -1933), New Bauhaus (1937 -1944) y HFG Ulm (1953 -1968)" realizada por el licenciado en Diseño Estratégico German Rosa. Este trabajo presenta el estudio de la evolución de determinadas metodologías de diseño, empleadas en diferentes movimientos y escuelas.

Cerrando este número de Abierta, encontramos el trabajo de graduación de la licenciada en Diseño Estratégico Raquel Arana, el cual lleva como título "Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño", y tiene por objetivo explicar qué es el Design Thinking, cómo funciona y cómo se aplica en situaciones cotidianas.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación



INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

Descripción de perfiles de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Docente Cristina Moreno[1]

Alumnos: 2do año de CIM

Introducción

La cátedra de Comportamiento del Consumidor es impartida a los alumnos de segundo año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing. Parte de los contenidos estudiados es la creación de perfiles del consumidor, que es una herramienta que ayuda a entender y predecir las conductas de este, a fin de segmentar y diseñar estrategias ad hoc.

Como trabajo final, se realizó la investigación que se presenta a continuación, la cual tenía por objetivo el estudio de los alumnos de primero a quinto año de la institución para establecer un perfil por año en base a las características descubiertas. Para esto, los investigadores debieron establecer una metodología de investigación que les permitiera indagar sobre gustos, preferencias, estilos de vida, hábitos de consumo y demás aspectos que construyesen un perfil diferenciado para cada año.

Delimitación

La investigación se llevó a cabo entre los alumnos de primero a quinto año de las carreras de Comunicaciones Integradas de Marketing y Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Algunos Conceptos Clave

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida" (Peter & Olson, 2006)

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina del marketing por separado comenzó cuando los expertos en marketing comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a las teorías mercadológicas. En lugar de ello, preferían productos diferenciados que, a su juicio, reflejaran sus propias necesidades, personalidades y estilos de vida en especial. Los compradores mostraban preferencias diversificadas y un comportamiento de compras menos previsible (Schiffman & Kanuk, 2001).

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos

[1] Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Coordinadora de Proyectos Regionales, Research and Planning. Se desempeña como catedrática por hora clase en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para la materia de Comportamiento del Consumidor.

que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Las decisiones exitosas de marketing que toman empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro y organismos de regulación requieren mucha información acerca del comportamiento del consumidor (Hawkins, Best, & Coney, 2004).

La identificación de los segmentos del mercado es un aspecto clave del marketing. Los programas de marketing bien diseñados deben formularse en torno de las necesidades únicas de cada segmento del mercado. La importancia de los diferentes atributos es una forma de definir las necesidades de los clientes respecto a un producto determinado (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Se define la segmentación de mercados como el proceso de dividir a un mercado en grupos de consumidores similares y elegir aquel o aquellos que resulten más apropiados para ser atendidos por una empresa (Peter & Olson, 2006).

La creación del perfil del consumidor es un proceso que se orienta en base al conocimiento de sus características, motivaciones, estilo de vida, actitudes, preferencias, etc. Debe realizarse cuidadosamente con el objetivo de describir, lo mejor po sible, a grupos de consumidores que se identifican con características similares. Los perfiles del consumidor permiten crear estrategias y tácticas que sean atractivas para dichos perfiles.

Metodología de la Investigación

Se estudió a todos los años que conforman la población estudiantil de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Para lograrlo, se tomó una muestra representativa de cada año, dividiendo de forma equitativa a los hombres y mujeres que la integraban. El marco muestral utilizado fue el siguiente:

Año	Universo	Muestra
1	49	16
2	64	21
3	68	23
4	42	14
5	51	17

Como instrumento de recolección de la información se utilizó un cuestionario único en donde se exploraban las áreas siguientes: perfil demográfico, preferencia de marcas, estilo de vida, hábitos de consumo, medios de comunicación, prioridades en la vida, sueños y proyección a futuro.

A través de la información obtenida, se realizó un análisis de las características de los estudiantes de cada año de la institución, los cuales llevaron a la descripción de su perfil.

Análisis de los Resultados

PRIMER AÑO

Recién llegados al mundo universitario, los alumnos de primer año se exponen a experiencias diferentes, conocen

personas nuevas y tratan de adaptarse a una serie de cambios que están ligados a su nuevo estatus académico.

Estos jóvenes se ven expuestos a diferentes estímulos que van desde tener cierto grado de independencia, hasta las múltiples exigencias de la universidad. Sin embargo, es durante este proceso de adaptación donde los estudiantes se reconocen y redefinen su identidad.

Los estudiantes de primer año entran a la Escuela llenos de entusiasmo, con el objetivo de aprender sobre sus respectivas carreras. Son activos, joviales y entusiastas. Son personas apegadas a sus familias, pero están en la búsqueda de formar nuevas amistades y redes de contactos, por tanto están siempre atentos de aquellos eventos a los que puedan asistir para socializar. Consumen marcas de ropa de moda, comida rápida y tecnología.

Por estas características, los alumnos de primer año fueron catalogados como "camaleones", ya que están siempre en constante adaptación a condiciones nuevas de su entorno. Están conociendo ambientes, personas y situaciones diferentes de las que deben formar un criterio propio que les permita definir su personalidad.

SEGUNDO AÑO

El 71% de los alumnos de segundo año se dedican únicamente a estudiar, esto los convierte en jóvenes que pasan buena parte de su tiempo en la universidad o realizando actividades relacionadas con su carrera.

Estos *"mónicos"* se describen a sí mismos como alegres, activos y amigables, suelen frecuentar bares, discotecas, restaurantes, cines y lugares de entretenimiento con sus amigos. Tienen claro que su meta principal para los próximos años es continuar con sus estudios para graduarse y construir su futuro laboral.

Sin embargo, como parte del segundo año, existen diversas personalidades, que se describen a continuación:

Los extravagantes	Son personas que quieren ser diferentes a los demás, caracterizándose por su forma de vestir, peinados y accesorios con colores poco comunes, extravagantes y fuertes. Buscan expresarse a través de su presentación física y estilos musicales. Son personas sensibles al arte, al diseño y que tienen gustos poco comunes. Su medio principal es el Internet. En su tiempo libre oyen música, ven películas o buscan temas de su interés.
Los centrados	Son personas responsables, comprometidas, organizadas que saben lo que quieren y se plantean metas para su desarrollo personal. Son soñadores, les gusta leer, conocer sobre nuevos temas y estar actualizados. Tienen equilibro entre la vida social y sus actividades académicas. Son personas que les gusta involucrarse en organizaciones de jóvenes que les permita desarrollarse personalmente y profesionalmente. En su tiempo libre se divierten, ven películas, van a centros comerciales o salen con amigos y familiares.
Los divertidos	Son personas alegres, sociales, divertidas, simpáticas y extrovertidos que viven su día a día y se complican poco. Pueden entablar pláticas fácilmente y se relacionan fácilmente con las demás personas. Realizan sus actividades en el menor tiempo posible, son poco organizados y dejan las cosas para el último momento. En su tiempo libre salen con sus amigos a la playa, a bares, o discotecas. Practican deportes, les gusta la tecnología y su medio principal es el Internet.

TERCER AÑO

Los estudiantes del tercer año se encuentran en un momento interesante de su carrera: aún no se ven a sí mismos como profesionales maduros, pero están haciendo sus primeras incursiones en el mundo laboral. Se encuentran justo a la mitad de su formación universitaria.

Esto les otorga características únicas que los ubican en un nivel de madurez mayor al de los alumnos de los primeros años: empiezan a pensar en cuáles son los pasos a futuro y su proyección profesional, pero no con la intensidad de los alumnos de quinto año, quienes están a punto de acabar su carrera.

Sin embargo, existen diferentes perfiles de estudiantes dentro de este segmento, los cuales se describen a continuación:

Los contracorriente	A estas personas les gusta ser originales, diferenciándose del resto, de hecho ser diferentes los hace sentir orgullosos. Suelen vestirse de forma muy única y extravagante, demostrándole de esta forma al resto del mundo lo diferentes que son.
Los estudiantes	Aún no están interesados en buscar trabajo para ganar experiencia en el ámbito profesional. Por tanto, suelen tener más tiempo libre para dedicarse a actividades que también los apasionan. Consideran que aún tienen tiempo para forjar su camino profesional y prefieren aprovechar sus días de universitarios para disfrutar de otras actividades de esparcimiento.
Los visionarios	Estos jóvenes piensan constantemente en el futuro. Tienen sus metas claramente establecidas y saben lo que quieren de la vida. Su prioridad es el éxito laboral y dedican tus sus esfuerzos para destacarse. Estos jóvenes están al tanto de la tecnología, son organizados con su tiempo pues tienen rutinas bastante atareadas.

CUARTO AÑO

De acuerdo a la investigación los alumnos de cuarto año, están más inmersos en el mundo profesional que los estudiantes de tercer año. Esto se debe a que se están acercando al término de su carrera y por lo tanto, adquieren un grado de madurez y responsabilidad mayor. Sin embargo, la muestra estudiada refleja que en el cuarto año, se le da un alto grado de importancia a la socialización. Para ellos, los encuentros sociales, compartir con amigos y salir a disfrutar le agregan valor a su cotidianeidad.

Por otra parte, se identificó que existe una diferencia sustancial en las características de los alumnos de cuarto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing y la carrera de Diseño Estratégico.

CIM - Sociales	Dan prioridad a las interacciones sociales. Son personas que gustan de estar rodeados de personas y salir con amigos. Su carrera, además, les demanda tener habilidades para relacionarse con otros. Suelen invertir en ropa, zapatos, accesorios y demás artículos que contribuyan con su aspecto, ya que le dan mucha importancia a la presentación personal.
DE - Trabajólicos	Los estudiantes de Diseño Estratégico se caracterizan por dedicar una gran parte de su tiempo a su carrera: entre tareas, clases y proyectos personales como freelances de diseño, estos jóvenes están siempre ocupados. Aunque también disfrutan de salir con sus amistades, no pueden hacerlo con la frecuencia que desearían. Sus hábitos de consumo están relacionados con la compra de materiales para trabajos, así como ropa y comida.

QUINTO AÑO

Están a punto de terminar su formación universitaria y por tanto, sus prioridades están vinculadas con el quehacer profesional y la formación continua. Para estos jóvenes, su vida está dividida entre las clases, el trabajo y en algunos casos, su pareja. Consideran que llevan un estilo de vida agitado y que, en pocas ocasiones, tienen tiempo para dedicarse a ellos mismos. Sin embargo, el estilo de vida de los estudiantes de quinto año, fue clasificado de la siguiente forma:

Los "Chilling"	Se caracterizan por poner más énfasis en llevar una vida activa, como una forma de evitar el estrés. Además buscan el equilibrio ente hobbies y obligaciones académicas. Son alegres y sociables. Entre los medios que utilizan están el internet y las redes sociales.
Los Selectivos	Están muy interesados en la apariencia física y el buen vestir, por lo que se preocupan por estar a la moda y utilizar tecnología de vanguardia, que es su principal característica. Están todo el tiempo conectados a internet a través de todos sus dispositivos. Suelen realizar compras por internet y adquirir bienes tecnológicos.
Los Blazers	Están enfocados en su desempeño profesional. Se preocupan por su trabajo, por estar en contacto con la realidad nacional y temas de actualidad. Entre los medios que consumen se encuentran: internet, teléfonos inteligente y televisión por cable.

Conclusiones:

Los perfiles que existen dentro de la comunidad estudiantil de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, están estrechamente ligados al nivel de madurez que los alumnos van adquiriendo con el paso de los años y de su formación profesional.

Existen aspectos comunes entre los perfiles de todos los años, como la preferencia de consumo por artículos de moda como accesorios y ropa. La compra de marcas de tecnología: celulares, computadoras, reproductores de música y dispositivos similares es también un aspecto que comparten independientemente del año que cursan.

La expresión de las características individuales de la personalidad son más palpables entre los estudiantes de Diseño Estratégico, y se hacen visibles a través de su vestimenta, preferencias musicales y estilo de vida.

Las diferencias más destacadas tienen que ver con el estilo de vida de los alumnos, entre los que están sumamente concentrados en su desenvolvimiento profesional y, aquellos que hacen un balance entre sus hobbies y sus estudios.

En términos generales, todos los estudiantes están comprometidos con su desempeño académico y sus metas a futuro están enfocadas a la consecución de un título profesional que les permita desempeñarse laboralmente.

Bibliografía

Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing.* México: McGraw Hill Interamericana.

Linares, L. (12 de Octubre de 2009). *Definición de Merchandising: Marketeando.* Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de Sitio web de Marketeando: http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Reynolds, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Ruiz Contreras, A. (Noviembre de 2005). *Teoría de la Moda: El caso de la industria mexicana.* Puebla, México: Tesis Digitales UDLAP.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Educación.

Etnografía de marcas

Nombre del Profesor: Dr. Humberto Flores*

Alumnos: Alejandra Díaz, José Roberto López, Andrea Tobar, Fabiola Castro, Gracia González, Gabriela Ávila, Rebeca Muyshondt, Elena Campos, Andrea Ávila, Natalia Quiñónez, Ana Gabriela García.

Introducción

La etnografía de marcas consiste en el estudio del comportamiento de las personas ante una marca. Es, en esencia, la observación de las personas en sus contextos cotidianos y lugares de prácticas y consumos: en el lugar de contacto entre las marcas y las personas. Para hacer etnografía hay que tener curiosidad por conocer cómo el otro ve el mundo. Los resultados que arroja este tipo de investigación permite que las empresas se puedan beneficiar, permitiendo generar nuevos negocios, mejorar productos o incluso, crear nuevas marcas (Reynolds, 2011). En la clase de "Seminario de Formación Integral: Ciencia, Tecnología y Sociedad" los alumnos de segundo año realizaron varias investigaciones, de las cuales se seleccionaron dos etnografías de marca, para analizar y comprender las relaciones entre marca y consumidor.

Delimitación

Dos investigaciones fueron seleccionadas para este informe:

1. Mac ¿Funcionalidad o Moda? Un estudio sobre cómo el consumo de computadoras ve influenciado por aspectos del entorno.

2. MD. Lo que realmente quiere una fashionista.

En ambos casos, el objetivo consistía en aplicar el método de etnografía de marcas para observar, analizar y comprender la relación que se entabla entre consumidor y marca, tomando en cuenta aspectos del entorno, influencias, experiencias y percepciones.

Algunos Conceptos Claves

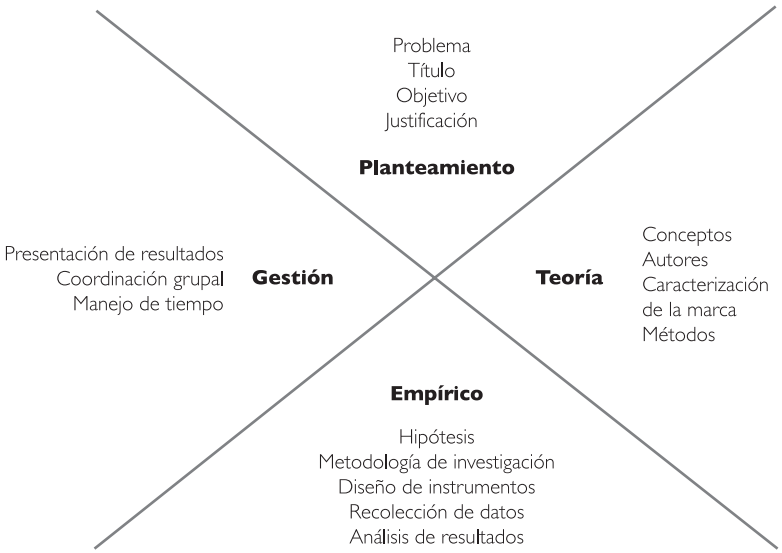
El fundamento teórico metodológico para esta investigación se basó en el libro "Etnografía de Marcas y Nuevos Negocios" de Marcela Reynolds, publicista, con un post título en Biología del Conocer y de la Comunicación Humana.

---

*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.

Metodología de la Investigación

Ambas investigaciones se realizaron en el transcurso del semestre en el que se imparte la cátedra. Los alumnos eligieron la marca y el tema a investigar. A lo largo de la cátedra fueron entregando avances del estudio, de acuerdo a la metodología siguiente:



Análisis de los Resultados

1. MAC ¿Funcionalidad o Moda?

PLANTEAMIENTO. En la Escuela de Comunicación Mónica Herrera la mayoría de los estudiantes utilizan laptops marca Apple. Estas computadoras son asociadas a diseñadores, cineastas y artistas. Lo curioso, es que gran parte de los estudiantes de esta institución no pertenecen a la carrera de diseño, sin embargo, consumen esta marca. Pero ¿cuál será su verdadera motivación para utilizarla?, ¿a qué se debe esta marcada tendencia? ¿Qué uso le dan? ¿Funcionalidad o moda?

El propósito de la investigación es analizar como los factores externos influyen en los hábitos de consumo (uso y apropiación), definiendo si esas influencias externas son moda o paradigmas.

Objetivos de investigación

- Comprender las prácticas de los grupos que utilizan computadoras MAC y poder participar de ellas contrastando lo que la gente dice y lo que hace.
- Descubrir si los factores externos que influencian al consumidor pueden definirse como moda o

paradigmas.

- Definir como los factores externos inciden en una persona que consume MAC.

TEORÍA.

Imitación - diferenciación (Ruiz Contreras, 2005)	Describe la adopción y difusión de la moda como un proceso en el que las clases altas la empiezan a adoptar y que forzosamente influye a los seguidores, proceso que continúa hasta que prácticamente todos los miembros de una sociedad han consumido ese bien. De la misma manera, le da a los estilos un significado simbólico que sirve como indicador de diferencias de clases sociales y prestigio.
Selección Colectiva (Blumer, 1969)	La moda colectiva surge por gustos similares en la gente. Estos gustos colectivos y el espíritu de la moda de esos tiempos y la modernidad, tienen influencia en lo que serán las tendencias de la moda. La moda se relaciona con la modernidad y se da por la fascinación que hay por lo nuevo. Los que se acerquen más a las tendencias y gustos presentes en los consumidores son los que predominarán, algunos se desvanecerán y formarán parte de la moda colectiva.
Consumo Cultural (Canclini, 1992)	El consumo cultural llega a ser definido como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valos simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o al menos donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

EMPÍRICO. La investigación fue realizada en las instalaciones de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, por un período de tres meses durante el segundo ciclo del año 2011, en el segmento de alumnos de primero y segundo año.

Los métodos utilizados fueron observación y 2 sesiones de grupos focales.

RESULTADOS.

El 80% de estudiantes de primero y segundo año de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera usan computadoras Mac. La gran mayoría ha emigrado de PC a Mac al entrar a la institución debido a motiva-

ciones del entorno: indagaciones previas sobre qué computadora se usa en la institución; moda, ya que la mayoría de estudiantes utiliza la marca Mac y, recomendación de otros usuarios que comentan aspectos positivos y ventajas del artefacto.

Mac, es una marca que ha generado en sus usuarios un vínculo emocional, que trasciende cualquier estereotipo y va más allá de la funcionalidad o la rapidez de la computadora. Tiene que ver con el nivel de personalización que ofrece a sus usuarios, así como la posibilidad de expresar su personalidad a través del dispositivo, facilitando su apropiación.

Una de las principales razones por las cuales los estudiantes adquieren una computadora Mac, es porque es un mecanismo de integración a la Escuela, lo que puede comprenderse según lo que afirma el teórico García Canclini (1992) en su teoría sobre el consumo cultural. Es una moda y hay cierta presión de grupo, pero principalmente es ese sentido de pertenencia a la escuela, a esa comunidad de diseñadores, lo que los motiva a comprar una Mac.

Los estudiantes personalizan su computadora con el objetivo de identificarla entre la multitud de Mac's de sus compañeros. Esto lo logran mediante stickers, protectores de teclado, cubiertas de colores, estuches y otros accesorios.

Existen tres actitudes ante las Mac en la institución: los que las defienden porque consideran que son las computadoras que más ventajas funcionales y estéticas les ofrecen; los que no tienen ninguna preferencia y les es indiferente utilizar una computadora Mac a una PC; y, por último, los que rechazan rotundamente las Mac, por un tema de fidelidad a PC.

2. MD

PLANTEAMIENTO. MD es una tienda de calzado que se ha destacado en los últimos años por hacer de la publicidad polémica su principal herramienta de comunicación, posicionándose como una marca que entiende a la mujer en todas sus dimensiones. Sin embargo, luego de un sondeo preliminar, el problema identificado de la marca es que la comunicación publicitaria no es coherente con el diseño de sus puntos de venta, los cuales resultan anticuados, saturados de producto y sin ningún diferenciador con respecto a las tiendas de la competencia. El proyecto busca comprender por qué la tienda no satisface las expectativas de sus clientes para proponer soluciones que permitan que la tienda ofrezca todo lo que la marca promete en su comunicación.

TEORÍA. Para comprender el comportamiento de las usuarias se estudiaron dos conceptos clave.

Etnografía (Anthony Giddens, 1987)	La etnografía en la actualidad se ha definido como una teoría de la descripción. Es un método de investigación que consiste en observar a grupos humanos para conocer sus prácticas. Uno de sus principales autores, Anthony Giddens, considera que es el estudio directo de las personas o grupos durante un tiempo específico para conocer el comportamiento social. En este tipo de investigación se pretende encontrar y revelar los significados que están detrás de las acciones e interacciones que forman la realidad social.
Merchandising (Kepner, 1992)	Es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar el producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno, para optimizar la rentabilidad. Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio que se quiere vender en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Requiere de: tener el producto, en la cantidad, al precio, en el momento y en el lugar adecuado (Linares, 2009).

EMPÍRICO. El proceso de investigación se llevó a cabo con una metodología cualitativa que contempló:

1. *Entrevista* con la encargada de la dirección creativa de la marca para obtener insumos sobre objetivos de comunicación, percepciones y reacciones del público objetivo hacia la marca.

2. *Observación* en las sucursales de Multiplaza y Metrocentro ya que están dirigidas a dos segmentos diferentes. Las visitas se realizaron en horas pico y durante días laborales y fines de semana con el objetivo de contar con un punto de comparación en el análisis.

3. *Cliente oculto* para obtener información de parte de las asistentes de servicio al cliente en ambas tiendas.

4. *Encuesta* cuyas preguntas se limitaron a ¿qué le gusta? ¿qué no le gusta? ¿qué espera?

Resultados

El target de MD busca una experiencia memorable en las tiendas, más que únicamente la compra de los zapatos. Consideran que la marca les ofrece moda y variedad, sin embargo, la atención o la experiencia de

compra resulta irrelevante. Las sucursales son catalogadas por sus clientas como desorganizadas y saturadas de producto, además de no contar con suficientes espejos, volviendo tedioso el proceso de búsqueda, selección y toma de decisión de la compra del producto.

El proceso de compra de las clientas MD, inicia con la vitrina del establecimiento, la cual funciona como gancho. Si las posibles clientes no ven productos que les resulten atractivos, no entran a la sucursal. Una vez en el interior, el análisis del zapato es detallado: prestan atención a los acabados, al precio, la textura, el color, etc. para luego proceder a solicitar tallas al personal de la tienda. Sin embargo, para un alto porcentaje de la población observada, el proceso se convierte únicamente en un recorrido por la tienda, en el cual se ven atraídas por diferentes estilos, sin llegar a completar la compra.

Las sucursales de MD no están estandarizadas a nivel de merchandising, comunicación, diseño ni mobiliario. Y adicionalmente, las referencias de la publicidad en medios masivos no se encuentran presentes en las tiendas, causando incoherencia en la comunicación de la marca.

Para solucionar estos problemas se hace necesario el rediseño de las sucursales de MD, que tomen en cuenta aspectos como: estandarización, uso de merchandising adecuado y coherente con la comunicación en medios masivos, mejora de la atención al cliente, reorganización de la exhibición de productos.

Conclusiones

La etnografía es un método de investigación útil no solo a fines de la sociología, sino también en publicidad y mercadeo, ya que permite conocer cómo se dan las relaciones entre los consumidores y las marcas. Analizar sus conductas, formas de uso, rituales de compra y otras conductas, ofrece a los profesionales del área de mercadeo un sinfín de opciones para mejorar sus relaciones con los clientes y descubrir aspectos clave que difícilmente se obtendrían a través de otros métodos. La observación de la conducta de los consumidores y su relación con el entorno en el que se encuentran inmersas las marcas, brinda información valiosa capaz de cambiar la percepción de las marcas.

Bibliografía

García Canclini, N. (2 de Septiembre de 1992). *Suplemento cultural.* Recuperado Octubre de 2011 de Icat: http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php?option=com_content&view=article&id=54:modelos-para-armar-ique-hacemos-cuando-consumimos-nestor-garcia-canclini&catid=125:suplemento-002setiembre92&Itemid=58

Linares, L. (12 de Octubre de 2009). *Definición de Merchandising: Marketeando.* Recuperado el 8 de Diciembre de 2011, de Sitio web de Marketeando: http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html

Reynolds, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios.* Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Ruiz Contreras, A. (Noviembre de 2005). Teoría de la Moda: El caso de la industria mexicana. Puebla, México: Tesis Digitales UDLAP.

Investigación bibliográfica individual.

Docente: Federico Harrison[4]

Alumnos: Marcela Chávez[1], Pedro Gutiérrez[2], Ricardo Rosales[3]

La investigación bibliográfica implica la consulta de diversas fuentes secundarias de información, lo cual le permite al investigador establecer una postura y sus conclusiones propias sobre el tema abordado.

Desde esta perspectiva, los alumnos de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing, como parte de su preparación para su trabajo de tesis, realizaron un ensayo en el que además de construir un marco teórico sustentado en investigación bibliográfica, planteaban una opinión fundamentada sobre tres temas importantes:

1. Gestión de la innovación en proyectos de marketing
2. Gestión de la comunicación en la ejecución de una visión de desarrollo sostenible
3. Libertad de expresión y Web 2.0: Principios fundamentales

El proceso de investigación fue realizado individualmente y se dividió en tres etapas durante el primer semestre del año en las materias Seminario de Titulación y Seminario de Filosofía y Epistemología.

Etapa I	Búsqueda y selección de fuentes de información a utilizar en la investigación y elaboración de mapa/esquema de ideas y conceptos principales a desarrollar en el ensayo.
Etapa II	Borrador de ensayo coherente con el planteamiento realizado en la etapa anterior.
Etapa III	Documento final.

[1]Egresada de Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, en 2011. A la fecha, realiza su proyecto de graduación. Se desempeña como instructora de materias de Diseño Estratégico y de Comunicaciones Integradas de Marketing, trabajando con alumnos de cuarto y segundo año.

[2]Técnico en Publicidad y egresado en Licenciatura en Comunicaciones Integradas del Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Empresario independiente con 5 años de experiencia en el área online y desarrollo de productos digitales. Con experiencia como gerente de marca de la empresa Viajero.com y como jefe de operaciones y desarrollo de la empresa Bluewi Media. Actualmente se desempeña como consultor y estratega digital independiente en Strategic Media.

[3] Egresado de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Analista de Mercadeo en Banco Promerica El Salvador. Miembro de la Junta Directiva de CREO, una ONG en formación que busca formar liderazgos jóvenes en principios liberales, republicanos y democráticos.

[4] 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 profesional incluye la industria publicitaria y la banca.

Para lograr una comprensión integral de la temática a estudiar, en una primera instancia se llevó a cabo una exploración epistemológica del problema. Esto permitió a cada alumno establecer a través de cuestionamientos individuales, una metodología efectiva.

A continuación se presentan tres ensayos en los que el estudiante refleja el proceso de investigación bibliográfica que le permitió construir sus conclusiones sobre el tema abordado.

Ensayo I

Gestión de la innovación en proyectos de marketing

Marcela Chávez Heymans

Los conceptos de innovación y marketing se han analizado a través del tiempo y ambos han evolucionado junto a los principales cambios globales. Constantemente las empresas incluyen aportes de innovación en sus proyectos de marketing, lo cual ha sido vital a fin de que las empresas puedan diferenciarse de la competencia, sigan aportando valor agregado al mercado y aseguren su supervivencia.

El presente trabajo busca analizar los conceptos de innovación y de marketing, recopilando diferentes aportes teóricos que sustenten el tema a estudiar y la relación existente entre la innovación y los proyectos de marketing, específicamente la *"Gestión de la innovación en proyectos de marketing"*.

Numerosos pensadores, desde la época de los economistas clásicos, han insistido en la importancia de la innovación para el desarrollo económico de un país. Las empresas son el motor económico de la sociedad, y por lo tanto es decisivo ejecutar proyectos de marketing enfocados en la innovación.

En el desarrollo de este ensayo, se expondrán los conceptos de marketing e innovación por separado, y se planteará que al tratarse de conceptos íntimamente relacionados, es necesario encontrar una definición que entrelace a ambos, para mostrar su interdependencia. Para ello se analiza la innovación desde una perspectiva económica, apoyándose en reconocidas teorías clásicas.

Luego estudiaremos el proceso para la innovación y los principales campos en los cuales se puede innovar, recurriendo al análisis de uno de los conceptos planteados por Michael Porter: la ventaja competitiva.

Finalmente, se plantean las conclusiones obtenidas exponiendo un punto de vista personal acerca de los nuevos retos a los que se enfrenta el marketing en un entorno donde la innovación es clave para la supervivencia de una empresa o marca.

Comenzaremos el análisis de la gestión de la innovación en proyectos de marketing, definiendo algunos conceptos importantes para una mejor comprensión del tema. Con respecto a la innovación varios autores han construido sus propias definiciones las cuales utilizaremos como aportes teóricos para esta investigación.

El significado de la palabra innovación es la acción de innovar, proveniente del latín *innovare*, que quiere decir "mudar

o alterar algo, introduciendo novedades" (Real Academia Española, 2001). Innovación también se define como la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado (RAE, 2001).

A partir de estas dos definiciones básicas de innovación, entendemos su relación directa con el marketing. Para la American Marketing Asociation (A.M.A.) "el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización" (Thompson, 2006).

Estos "productos y servicios de valor para ellos" es algo que también se ha ido modificando a lo largo de los años. La evolución del consumidor ha obligado a las marcas a modificar la forma en cómo se acercan a él, y en general, la implementación de estrategias de marketing. Por ejemplo, en el pasado se hacía a través de beneficios racionales implícitos en el producto, tales como precio, tamaño, ingredientes, etc. Pero ahora, este enfoque se ha tenido que transformar y fijarse un nuevo objetivo: construir marcas que logren satisfacer no sólo necesidades racionales sino también emocionales.

Comenzamos a encontrar las conexiones entre la modificación de un producto (innovación) y el proceso de identificar y satisfacer necesidades y deseos (marketing). Ligando entonces la innovación y el marketing analizaremos la siguiente definición: "La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. La innovación en un sentido económico consiste en la consolidación lograda a través de la primera utilización de un producto, o la comercialización de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado" (Freeman, 1982; citado por Formichella, 2005).

Algo en común que se repite en todas las definiciones planteadas anteriormente, es que dentro del concepto de innovación se mantiene la idea de aportar cambios (ya sea a los productos, servicios, procesos, organizaciones, etc.) para introducirlos al mercado, y en el concepto del marketing prevalece la idea de satisfacer necesidades (o crear necesidades) a partir de la introducción de novedades en los productos que se ofrecen al consumidor.

Debido a que la ciencia se visualiza en un ámbito fuera del proceso económico, las innovaciones siguen una secuencia temporal, que comienza con las actividades de investigación y desarrollo, para después entrar al ámbito de producción y comercialización (OCDE, 1992, citado por López, 1999, y por Formichella, 2005).

Uno de los pioneros en analizar la influencia clave de la innovación en el éxito de las empresas fue Joseph Schumpeter, quien se dedicó a resaltar la importancia de la creación de nuevas empresas y el espíritu emprendedor para el desarrollo de la sociedad.

Schumpeter (1935), establece la diferencia entre tres conceptos importantes: invención, innovación y difusión. La invención es definida como el proceso que se lleva a cabo dentro del ámbito de la ciencia pura o básica. La innovación es un proceso en el ámbito económico, donde la invención es incorporada al mundo comercial. El éxito dependerá del mercado en sí. Por último, la difusión se da cuando el invento se transforma en un fenómeno económico-social.

Además, Schumpeter (1935) utilizó por primera vez el término "empresario innovador", refiriéndose a las personas que con sus acciones causan inestabilidades en el mercado. El empresario innovador es conocido también como un "emprendedor" o una persona creativa y dinámica que promueve innovaciones. Un emprendedor no es un inventor, pero sí crea mercados para los inventos. El autor lo define así: "La función de los emprendedores es reformar o revo-

lucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc." (Schumpeter, 1935).

Si no existieran emprendedores que lleven a cabo innovaciones en el mercado, "la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso" (Schumpeter, 1935). Esta evolución es a lo que el autor llamó "destrucción creadora" o "creative destruction".

Por otro lado, diversas organizaciones sustentadas en la tecnología observan en forma distinta al proceso de innovación. En un sentido general, el proceso de innovación incluye; 1) identificación de una necesidad en el mercado o de una oportunidad tecnológica, 2) la adopción y adaptación de la tecnología ya existente, que satisfaga esta necesidad u oportunidad, 3) inventando (cuando es necesario), y 4) transfiriendo esta tecnología por comercialización o por algún otro medio institucional.

El proceso de innovación integra, la detección de una necesidad, investigación y desarrollo, y la transferencia de tecnología. Las ideas y conceptos son generados en cada una de estas tres grandes etapas; el proceso innovador está terminado cuando estas tres etapas culminan en la utilización y comercialización de un nuevo producto o en el mejoramiento de un producto, proceso o sistema (Jain y Triandis, 1990; citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

Una vez comprendido el proceso de innovación, es importante conocer en qué campos se puede innovar. Schumpeter (1935), en "Análisis del cambio económico" categorizó las áreas o campos para la innovación, dividiéndolos en cinco grupos principales:

- Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, con el cual los

  consumidores no están aún familiarizados.

- Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.

- Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima

- Apertura de un nuevo mercado en un país.

- Implantación de una nueva estructura en un mercado.

Para esta investigación, se abordarán todos los campos, ya que la innovación debe estar en todo el proceso del marketing, abarcando todas las etapas de la cadena de valor planteada por Michael Porter, autor de "La ventaja competitiva de las naciones", publicación en la cual desarrolla el concepto de la innovación en el marketing.

"La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar" (Porter, 1991).

Las ventajas competitivas a las que Porter se refiere son relevantes para cualquier empresa. El marketing habla de crear ventajas competitivas o elementos diferenciadores que brinden valor a sus clientes, de manera que éstos pre-

fieran esa marca y no la de la competencia.

Desde hace ya varios años, los clientes dejaron de buscar los productos únicamente por sus funciones. El marketing, a través de la innovación y de la creación de ventajas competitivas ha logrado que los consumidores elijan un producto no por sus funciones básicas sino más bien por el valor de la marca.

"Hacia fines de la década de 1980, las empresas se dieron cuenta de que la adquisición de marcas se estaba volviendo más importante que la adquisición de plantas, trabajadores o cualquier otro activo tangible. Las marcas empezaron a considerarse como un activo real, que daba una fuerte ventaja competitiva" (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).

La ventaja competitiva ayuda a crear el ADN de las marcas; su identidad y personalidad, con la cual los consumidores idealmente se sentirán identificados y a partir de aquí es donde se crean vínculos emocionales entre marcas y consumidores. Como usuarios y consumidores nos vemos día a día expuestos a la comunicación constante de millones de marcas con las que interactuamos y nos relacionamos a lo largo de nuestras vidas, todas estas batallando por convertirse en la favorita de sus usuarios y tratando de identificar aquellos detalles que marquen la diferencia de los otros productos que existen en el mercado.

"Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los "posicionan" en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tiene respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia" (Kotler & Amstrong, 2007).

La innovación definitivamente es un factor clave para el éxito de la creación de estos vínculos que llevarán a las marcas a aumentar el número de clientes fieles, y por consiguiente las ventas. Como vimos anteriormente, la innovación consiste en incorporar cambios a los elementos, procesos o productos ya existentes. Por lo tanto, es importante que las marcas se adelanten a los retos del mundo actual en donde la tecnología avanza rápidamente y en donde los consumidores son cada vez más inteligentes y más exigentes.

El proceso de la creación y gestión de una marca no es un camino fácil, puesto que no existen reglas claras ni pasos a seguir dentro de un manual. Sin embargo, lo que sí se necesita es un pensamiento estratégico lleno del emprendedurismo del que habla Schumpeter y de "destrucción creadora" que logren introducir a mercado innovaciones en los productos ya existentes para lograr acercarse al consumidor y satisfacer sus necesidades emocionales, y diferenciarse así de la competencia existente.

La innovación en este proceso de marketing es clave y necesaria para que las marcas vayan más allá, porque lo que hoy en día se puede considerar como innovación, rápidamente podrá ser visto como obsoleto.

Las marcas deben anticiparse y adelantarse a las tendencias, e innovar no sólo en sus productos sino también en sus procesos y en sus relaciones con sus clientes, para estar siempre a la vanguardia y ofrecer a los consumidores mucho más de lo que ellos mismos se esperan y/o necesitan.

Las marcas generan en el consumidor una serie de reacciones y sentimientos, que van desde aceptación, indiferencia, rechazo; hasta confianza, identificación y la tan importante fidelidad. Estos factores tienen influencia directamente en las ventas, ya que la evolución del consumidor ha llevado a éste comprar marcas en lugar de productos y ahora dichas

marcas tienen que generar sentimientos positivos que construyan relaciones duraderas entre las marcas y los usuarios. "Un producto es algo hecho en una fábrica, una marca es algo que el consumidor compra. Un producto puede ser copiado por un competidor, una marca es única. Un producto puede quedar obsoleto rápidamente, una marca exitosa en cambio, es atemporal" (Aaker, 1996).

En mi opinión, para las marcas todavía hay mucho camino por recorrer, ya que introducir cambios en el mercado es la clave para la supervivencia de las marcas. Sin embargo, no es supervivencia lo que una marca necesita, sino crear marcas valiosas, que se conviertan en "lovemarks", y que esa empatía con la marca sea tan grande que se contagie a los no-usuarios para que gracias a la innovación, se logre haber gestionado proyectos de marketing capaces de crear marcas admiradas no sólo por los usuarios directos sino también por clientes potenciales.

"...La construcción de la marca no sólo crea activos, sino que es necesaria para el éxito de la organización. Los altos directivos de la compañía deben confiar en que la construcción de marcas promoverá la ventaja competitiva que rendirá financieramente" (Aaker & Joachimsthaler, 2006).

De esta manera queda demostrado el poder que tiene la innovación para gestionar proyectos de marketing, y más allá de eso, para la creación de marcas valiosas en un mercado competitivo. La innovación permite a las empresas introducir cambios en el mercado que generan la distinción de la marca y la creación de una ventaja competitiva única, difícil de copiar y perdurable en el tiempo.

Fuentes de información

Aaker, David (1996). *Construir Marcas Poderosas.* Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, David A. y Joachimsthaler, Erich (2006). *Liderazgo de Marca.* Barcelona: Ediciones Deusto.

Formichella, M.M. (2005). *"La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo".* Recuperado el 30 de marzo de 2011, de http://bit.ly/hq531N

Kotler, Philip y Amstrong Gary (2007). *Markting. Versión para Latinoamérica.* México: Pearson Educación.

Lambin, J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Markerting. Gestión Estratégica y Operativa del Mercadeo.* México: McGraw-Hill.

Medina Salgado, C & Espinosa Espíndola, M. (1994). *"La innovación en las organizaciones modernas".* Recuperado el 30 de marzo de 2011, de http://wwwazc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones.* Buenos Aires: Vergara.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española.* 22a. Edición (2001). Madrid, España. Recuperado el 30 de marzo, de http://rae.es.

Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico.* Ed. Fondo de cultura económica, México. Recuperado el 30 de marzo, de http://eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf

Thompson, I. (2006). *"Definición de Marketing".* Recuperado el 1 de abril de 2011, de http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html

Ensayo II

Gestión de la Comunicación en la Ejecución de una Visión de Desarrollo Sostenible

Pedro Gutiérrez

En el presente documento se empezará conceptualizando el "desarrollo sostenible". Se identificarán los elementos que lo conforman, tales como el concepto de comunicación y su presencia determinando un contexto. Posteriormente, se observará la relación e interacción entre estos dos temas y particularmente cómo la comunicación integral busca y apoya el desarrollo sostenible. Se indagará en la función real de la comunicación en el desarrollo sostenible como difusor, confirmador o comunicador. Por último se puntualizará como la comunicación y el desarrollo sostenible se conjugan para alcanzar mejores resultados.

Para poder definir desarrollo sostenible es necesario adoptar una perspectiva. Debido a la subjetividad y complejidad del tema, podemos acotar y decir que se encuentran dos grandes tipos de perspectivas, las cuales son definidas por la ONU en el documento "Comunicación y Desarrollo Sostenible" en 2007:

- Perspectiva occidental. Conocida como la Comisión Brundtland que en realidad es la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (WECD) la cual se enfoca puntualmente en el desarrollo que resuelve las necesidades del presente sin comprometer las capacidades de futuras generaciones para resolver sus propias necesidades.

- Perspectiva oriental. Representada por el famoso filósofo y monje budista, Phra Dhammapidhok, quien afirma que *la sostenibilidad se relaciona con la ecología, la economía y el "evolvality"* (potencial que tienen los seres humanos para desarrollarse como personas menos egoístas). Según el filósofo, la base principal del desarrollo sostenible es motivar y convencer a los seres humanos para alcanzar una vida en armonía con su medio ambiente, en lugar de someterlo y destruirlo, ya que, si los humanos socializaran correctamente, la actitud de éstos respecto a la naturaleza y el medio ambiente sería acertada y, por ende, actuarían en consecuencia.

Luego de contextualizar las dos perspectivas de desarrollo sostenible se puede sintetizar que: El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades humanas y ecológicas simultáneamente a través del apoyo integral de la comunidad y creando una relación armoniosa entre naturaleza y humano.

> "La Octava Mesa Redonda sobre Comunicación para el Desarrollo, (Nicaragua, noviembre de 2001), definió que existen tres niveles para realizar estrategias de comunicación para el Desarrollo Sostenible: a) Comunicación para el cambio de conducta, b) Comunicación para advocacy, c) Comunicación para el cambio social. Para c) se prefiere usar el término comunicación para un cambio estructural y sostenible" (FAO, Comunicación y Desarrollo Sostenible, 2007, pág. 17).

La comunicación basada en estos tres niveles es ejecutada para utilizarse en enfoques distintos:

- Como medio de "difusión" el cual se encarga de que la información llegue a todas las comunidades fielmente.
- Como "marketing social" aplicando técnicas de comerciales pero con trasfondo social en función de la educación, el desarrollo comunitario, la psicología y la comunicación.
- Como "Participación Comunitaria" que practica el crecimiento de las comunidades bajo la integración y participación de ellos mismos desde el principio hasta su desarrollo y consolidación.
- Como "Estrategias de Comunicación Participativa" que acompañado de la difusión trata de incorporar actividades como teatro, radio, danza entre otros para difusión de temas importantes para la comunidad y apoyarlos en agricultura, salud, alfabetización, protección medioambiental por mencionar las más relevantes.
- Como "Advocacy" que su significado literal es de abogar, y se refiere en un sentido del uso de medios masivos o tradicionales para que llegue a oídos a los tomadores de decisión y legisladores.

Estos enfoques buscan la integralidad para promover un desarrollo sostenible, ya que este no puede existir si no va acompañado de comunicación. Además, debe ser una plataforma de encuentro para que las prácticas, conocimientos y experiencias puedan ser compartidas logrando nivelar la información. La misión es encontrar ese equilibrio integral en la comunicación que promueva un desarrollo sostenible.

> "La comunicación ha sido un elemento clave en los proyectos de desarrollo de Occidente para el Tercer Mundo. Los investigadores de la comunicación asumieron que la introducción de los medios y de cierto tipo de información de carácter educativo, político y económico dentro del sistema social podría transformar y llevar de lo tradicional a lo moderno tanto a los individuos como a las sociedades. Concebidos como un elemento con efectos directos y de gran alcance en las audiencias del Tercer Mundo, los medios fueron vistos como multiplicadores mágicos, capaces de acelerar y magnificar los beneficios del desarrollo" (FAO, Comunicación y Desarrollo Sostenible, 2007).

Esta ha venido siendo la relación que ha distinguido la comunicación como elemento clave para el fomento y progreso del desarrollo sostenible. Más que únicamente hablar de ciertas prácticas, consiste en crear las condiciones en la comunidad para que ellos mismos sean generadores del cambio.

Viendo los distintos enfoques, es posible definir que el apoyo de la comunicación hacia el desarrollo sostenible, a grandes rasgos, es un agente difusor y agente nivelador, en el sentido que las prácticas hechas puedan realizarse en todos lados del mundo con la misma estructura a través de foros o capacitaciones. El círculo de la comunicación no es solo difusión y nivelación de conocimientos, que son columnas importantes, sino también una retroalimentación de la sociedad que hasta ahora, es poca o nula. El desarrollo sostenible no debería ser meramente ejecutado en comunidades específicas, sino en la sociedad como un todo.

Este elemento de retroalimentación es la clave más relevante que lograría cerrar este círculo. Así, como consumidores, debemos exigir el respaldo de entidades gestoras para hacer valer nuestros derechos. El desarrollo sostenible debiera contar con entidades que procuren incidir socialmente. Esta entidad podría crear los canales adecuados para contribuir a la retroalimentación, a través de foros anuales donde se pueda poner en debate la logística y las prácticas de las empresas que forman el desarrollo, y a los que la población en general sea invitada para debatir perspectivas sociales y de desarrollo sostenible.

La misión de esta entidad que velaría por el desarrollo sostenible debería contemplar convertirse en un instrumento de comunicación bilateral y de transmisión de experiencias, soluciones y conocimientos entre empresarios y expertos. Su enfoque, debería de ser específico y divulgativo, por lo que los temas y conocimientos a desarrollar deberían ser escritos y analizados teniendo en cuenta que se dirigen a públicos con distintos niveles de formación y profundización, pero todos bajo un denominador común dentro de la sociedad: vivir el día a día en búsqueda del desarrollo social.

Su visión debería estar plasmada en la conversión total de la sociedad hacia una concientización real de desarrollo sostenible, el cual no puede ser posible sin la ayuda de todos. Asumiendo un rol en las casas, comunidades, instituciones educativas, empresas, gobiernos a los que pertenecemos. Una problemática que es de todos y para la que al mismo tiempo, todos tenemos la solución.

Si esta perspectiva de totalidad no es internalizada por los ciudadanos, el cambio será poco visible y palpable. Trasformar esas palabras en un accionar real para que, a través de distintas plataformas de comunicación tanto físicas como conceptuales se pueda conseguir o el desarrollo sostenible de nuestras sociedades. Se debe evitar pensar que solo en áreas específicas de la sociedad es necesaria la educación e implementación de plataformas funcionales de comunicación y empezar a pensar en la sociedad en general.

Si se busca promover las gestiones prácticas de la comunicación para promover este desarrollo, se debería incluir una perspectiva ética. Las empresas son conocedoras de qué tipo de impacto generan sus acciones y si éste no es sostenible. Por tanto, deben de crearse planes de Marketing Social, que informen a los consumidores sobre las características de los productos, su procedencia, materia prima, mano de obra, cadena de distribución y otros aspectos que construyen consumidores y empresas responsables. Aunque este es un enfoque poco usual para las empresas, se pueden igualmente, crear estrategias para minimizar el impacto ecológico, económico o social que conllevan sus prácticas.

Empresas que reestructuren su planificación y gestión, que implementen evaluaciones frecuentes y que sepan en qué áreas pueden generar un mejor desarrollo no solo para su propia conveniencia sino para la sociedad en la que se encuentran inmersas. Asimismo, empresas que se comprometan por completo al bienestar y la salud que sus productos, trasladados a la sociedad, generan. Los medios como la televisión, radio e internet pueden generar espacios interesantes para la propagación de información sobre desarrollo sostenible y dar a conocer qué es lo que, como ciudadanos, es válido exigir a las empresas.

Las TIC son otro recurso comunicacional que se puede explotar en todas las instituciones educativas para formar estudiantes informados y conscientes de la importancia del desarrollo sostenible. Estas acciones aumentan las oportunidades que tenemos como sociedad para exigir transparencia, no solo en los gobiernos, sino también en las empresas. Cuando las sociedades se vuelven más participativas, el comercio puede incrementar grandemente, las redes de trabajos aumentan y la calidad de vida, por lo tanto, mejora.

En conclusión, considero que el desarrollo sostenible está jugando un papel importante en las sociedades, pero es necesario incorporar programas y proyectos para que la comunicación sea fluida. La misión debe establecerse bajo una visión global, vivencial e integral que no se quede en palabras y reuniones, sino que exista una conciencia real y palpable en los distintos niveles de la sociedad, de manera que el desarrollo sostenible seamos todos.

Fuentes de información

FAO. (2007). *Comunicación y Desarrollo Sostenible.* Roma. Edwards, B. (2001).

Guía básica de la sostenibilidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Ensayo III

Libertad de Expresión y Web 2.0: Principios Fundamentales

Ricardo Rosales

El mundo de las comunicaciones ha sufrido enormes cambios en la última década. Estos cambios se han desarrollado a una velocidad sorprendentemente rápida, de forma que a la mayoría de nosotros no nos ha quedado tiempo para reflexionar sobre las implicaciones éticas de éstos. Hablamos de aumento en la rapidez de la información para transmitirse, la proliferación de contenido de forma exponencial y la creación diaria de nuevos contenedores y transmisores de información (blogs en Tumblr, canales en YouTube, periódicos digitales, entradas en Wikipedia). Hace 10 años era imposible pensar que un individuo común, lejano de los círculos de poder en los medios de comunicación podría crear contenido viral que se diseminaría a cientos de miles de personas alrededor del globo, y sin embargo ahora, esto es el pan de cada día, gracias a lo que conocemos como Web 2.0, donde el consumidor tiene el control sobre lo que se dice, cómo se dice, cuándo se dice e incluso, sobre a quiénes se lo dice. Es con este contexto que se desarrolla este ensayo: busca explorar sucintamente las señales que implican que la Web 2.0 se ha vuelto el campo óptimo para el desarrollo de la libertad de expresión.

En las siguientes páginas se expondrán tres ideas básicas, primero se define qué es libertad de expresión y cuáles son sus límites; segundo, se busca entender un poco más sobre la naturaleza de la Web 2.0 y qué o quiénes se encuentran a la base de esta transformación; finalmente, se esboza la relación entre libertad de expresión en la Web 2.0 y sus implicaciones éticas. Se espera que, concluida la lectura de este ensayo, se tenga una idea más clara de la forma en que la Web 2.0 se inserta en los marcos éticos bajo los que operan las sociedades, de forma que se comprenda una idea fundamental: la Web 2.0 no es un mundo aparte del mundo "real", si bien es un potente "medio" para crear y comunicar contenido; no hay que perder de vista que finalmente es solo una extensión de la realidad y por ende se encuentra atada a las mismas normas básicas de convivencia social.

Libertad de expresión, qué es realmente y cuáles son sus límites

Requisito de toda sociedad libre y democrática es, sin lugar a dudas, la libertad de expresión. Pero ¿qué entendemos por libertad de expresión? ¿se limita esta a "hablar" sobre lo que pensamos? De acuerdo con la Constitución de la República de El Salvador (Órgano Legislativo, 1983) en su artículo 6, "…Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesiona la moral, el honor, ni la vida privada de los demás…". Este artículo proporciona una primera aproximación para entender lo que es la libertad de expresión, pero se debe hacer una lectura más profunda sobre cómo expresamos y difundimos nuestros pensamientos. Si bien "decir lo que pensamos" es la primera opción para definir libertad de expresión, es importante hacer notar que también podemos expresar lo que pensamos a través del voto, la religión a la que una persona puede adscribirse, las organizaciones a las que pertenece, también expresamos y difundimos nuestros pensamientos a través de las vestimenta, la alimentación, incluso en las cosas que decidimos *no hacer* estamos ejerciendo nuestro derecho a la libertad de expresión.

En consecuencia se puede aseverar que la libertad de expresión es, en sí misma, el derecho más importante que un individuo posee, base de una sociedad libre y de un sistema social democrático ya que sin libertad de expresión, incluso nuestro voto estaría siendo manipulado por el miedo a la represión. Ha quedado demostrado que los regímenes

que socavan la libertad de expresión no prosperan de forma alguna. Podemos citar casos cercanos como la Guerra Civil en El Salvador o casos recientes como el talante autoritario de la política venezolana. En ambos casos, con años de diferencia y formas de expresión totalmente distintas, se han generado conflictos por pisotear y anular el derecho más sagrado de todos los individuos.

En nuestro país tenemos la ventaja de vivir en un sistema en el cual el derecho a la libertad de expresión de un solo individuo puede cambiar el rumbo de la sociedad, es decir que tenemos un sistema democrático con el individuo como centro. Por ejemplo, las recientes reformas electorales de voto por rostro y candidaturas independientes fue iniciada por un solo individuo, Félix Ulloa, quien usando su derecho a la libre expresión interpuso una demanda para mejorar nuestro sistema electoral, de forma tal que en el futuro, los ciudadanos al momento de votar puedan expresar libremente, y de forma realmente directa, qué candidato creen ellos que representa mejor sus creencias y el rumbo que dicho individuo, el votante, considera correcto para el país. En este mismo contexto electoral, la libertad de expresión de un solo elector puede cambiar el rumbo de la votación para diputados, alcaldes y presidentes.

Ahora bien, se debe entender además las posibles limitaciones que la libertad de expresión tiene. En el mismo artículo 6 (Órgano Legislativo, 1993) se limita la libertad de expresión, poniendo al individuo mismo como límite de su propio derecho. De aquí que, si un individuo genera un daño o perjuicio hacia otro, o a su propiedad, podría ser enjuiciado y censurado. La mejor forma de entender esto es usando a las manifestaciones multitudinarias como ejemplo, si bien la manifestación es una forma válida de expresión, esta pierde su derecho al manchar la propiedad privada, dañar la moral de otros y subvertir el orden público.

Profundizando un poco, podemos darnos cuenta que no existe ninguna sociedad en la que el derecho a la libertad de expresión no sea regulado, incluso podemos decir que la autoridad de los gobiernos no podría ser legitimada si no existiera la libertad de expresión (Van Mill, 2009). Siguiendo con esta línea de pensamiento, podemos decir que en todas las sociedades, la libertad de expresión podría tener cierto costo. Este costo está definido por el contexto social y cultural de la época en que los individuos se desempeñen. Por ejemplo, en el caso de El Salvador, un homosexual, como legítimo ciudadano con plenitud de derechos, podría utilizar de forma plena su libertad de expresión y participar en el debate sobre la prohibición del matrimonio entre parejas del mismo sexo; pero al hacerlo, está poniendo en riesgo su estabilidad laboral y familiar, esto debido al contexto anti-homosexual en el que se ha desarrollado; por el contrario, en otros países, la participación de dicho individuo en el mencionado debate no tendría consecuencias negativas, debido al tipo de sociedad en la que desarrolla sus derechos.

Se han expuesto hasta el momento tres puntos importantes: la libertad de expresión es el derecho más importante para el desarrollo de los individuos y la sociedad; que el primer límite para ejercer este derecho es el respeto a la integridad de los otros individuos y por último, que la libertad de expresión tiene cierto costo social por lo que es permitido o no socialmente, depende del contexto histórico y cultural de las sociedades.

La Web 2.0, qué es y quién está a la base

Existen diversas versiones acerca de lo que realmente es Web 2.0, las fechas de su "nacimiento", su temporalidad, la validez de la terminología y dudas sobre su futuro (¿Web 2.5/Web 3.0?), sin embargo, se han hecho grandes esfuerzos a nivel teórico para establecer una base común de conocimiento. Algunos de los grandes contribuyentes en el campo incluyen a Tim O'Reilley, Cristóbal Cobo, Hugo Pardo & Tim Berners-Lee. Podemos decir que el término Web 2.0 nació a mediados de 2004, pero fue hasta 2006 que el término se popularizó debido, sobre todo, a sus más grandes representantes: Facebook, Wikipedia, YouTube, WordPress, Blogger, Flickr, entre otros (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski,

2007).

Se plantea la existencia de siete elementos constitutivos de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), entre ellos: 1) la World Wide Web como plataforma de trabajo, 2) el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, 3) la gestión de las bases de datos como competencia básica, 4) el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, 5) los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, 6) el software no limitado a un solo dispositivo y 7) las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

El elemento más importante es que la Web 2.0 muestra una arquitectura basada en la creación de contenidos basada en los usuarios.

Sobre la denominación de este fenómeno, Web 2.0, como la más apropiada para describir el nuevo tipo de aplicaciones Web dominantes, existe un consenso más o menos uniforme. Este término tiene una gran capacidad para describir de forma precisa y en síntesis el tipo de tecnología que se ha creado y los productos derivados de dichas manifestaciones (Cobo Romani & Pedro Kuklinski, 2007).

Ahora debemos hacer una distinción importante, aunque el elemento tecnológico tiene un gran papel en esta revolución en comunicación, nada de esto fuera posible sin los usuarios dispuestos. Por ello, algunos autores señalan que lo realmente importante de estos avances tecnológicos y digitales no son las herramientas en sí mismas, sino el producto de estos avances, entre ellos comunidades con potencial y más unidas. Un ejemplo de los beneficios reales de la Web 2.0, y de nociones como las "Smart Mobs", es la revolución en el mundo árabe, especialmente en Egipto. Una gran mayoría del movimiento se gestó a través de Web 2.0, entre ellos social media y blogs, y luego se trasladó a las calles. Esto demuestra que la revolución no es únicamente lo tecnológico, sino las manifestaciones populares y multitudinarias que se organizan y canalizan a través de la Web 2.0. La lección de estos eventos, y de toda la experiencia digital, radica en comprender que el centro es el humano 1.0, es decir que todos estos movimientos son la expresión de los comportamientos humanos más naturales (Gossieaux, 2011).

Debemos tener en cuenta los puntos propuestos hasta el momento: la Web 2.0 es un fenómeno relativamente nuevo y se refiere sobre todo a un modelo de arquitectura basada en participación activa del usuario. Es decir, que lo más importante no es el avance tecnológico, sino las posibilidades para el usuario y su desarrollo.

La relación ética entre Web 2.0 y libertad de expresión

Como se ha expuesto hasta el momento, la Web 2.0 es una parte de la sociedad, no es un "mundo" fuera de la sociedad, ajeno a las reglas del juego previamente definido. Si bien, la Web le da la oportunidad al usuario de explorar otras facetas de su vida, no podemos suponer que el mismo usuario viva ajeno a lo que pasa offline. De forma que iniciativas como Second Life, o los juegos de roles, son una excelente iniciativa de exploración personal, pero no sustituyen a la persona misma.

Dicho esto podemos concluir que, aunque la Web 2.0 potencia la libertad de expresión, esta última se ve sujeta a las mismas normativas éticas y sociales que se han desarrollado offline. Podríamos hablar de ciertos principios fundamentales como los siguientes:

- El individuo, en su rol de usuario, tiene como límite para su ejercicio de libertad de expresión en la Web 2.0 a los otros individuos y su integridad física y moral, aunque en esta plataforma, el nivel de tolerancia podría ser mayor. De aquí la necesidad apremiante de legislación sobre el tema a nivel local y regional.

- Además de las legislaciones locales y regionales, el usuario también se ve limitado por las repercusiones que sus ideas puedan traer fuera, y dentro, de las Web 2.0. Implicaciones laborales, sociales, educativas, etc.

- Lo importante detrás de la Web 2.0 no es el avance tecnológico, sino el usuario y las posibilidades que se crean frente a él. Revoluciones como la egipcia han demostrado que no es la tecnología, sino la gente detrás de la tecnología, potenciado por esta, la que logró el cambio de regímenes (Ghonim, 2011).

En conclusión, la Web 2.0 es una potente herramienta de comunicación, que tiene como centro al individuo y por ende, debe estar regida por los mismos principios sociales básicos que la vida fuera de la Web 2.0. Esto no busca deslegitimar su potencial sino solamente proponer un marco ético y moral para el desempeño de nuestra libertad de expresión a través de los nuevos medios de comunicación.

Fuentes de información

Anderson, P. (2007) *What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education*. Bristol: JISC Technology & Standars Waych.

Cobo Romaní, C., & Pardo Kulkinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios food food.* Barcelona; Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

Ghonim, W. (2011, Marzo). *Wael Ghonim: Inside the Egyptian revolution/Video on TED.com.* (TEDxCairo) Retrieved Marzo 21, 2011 from TED Ideas Worth Spreading: http://www.ted.com/talks/wael_ghonim_inside_the_egyptian_revolution.html

Gossieaux, F. (2011, 02 16). *Change This – The Seven Myths of Hyper-Social Organizations: Why Human 1.0 is Key.* Retrieved 04 02, 2011 from Change This: http://changethis.com/manifesto/show/79.05.HumanOne

O´Reilly, T. (2005, noviembre 30). *What is Web 2.0 – O´Reilly Media.* Retrieved marzo 30, 2011 from O'Reilly Media: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1

Órgano Legislativo. (1983). *Constitución de la República de El Salvador (1983).* San Salvador: Órgano Legislativo (Asamblea Constituyente).

Osocio. (2011, 01 12). *The Mouse is mightier than the sword.* Retrieved 04 03, 2011 from Osocio, Social Advertising and Non-profit Campaigns: http://osocio.org/message/the_mouse_is_mightier_than_the_sword/

Osorio Meléndez, H. (1997). *Políticas de Información y Derecho.* Buenos Aires: Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación.

Van Mill, D. (20069, diciembre 21). *"Freedom of Speech", The Stanford Encyclopedia of Philosophy.* Retrieved marzo 30, 2011 from The Stanford Encyclopedia of Philosophy: http://plato.stanford.edu/entries/freedom-speech/

Análisis de la aplicación de las herramientas de la Web 3.0 en casos reales.

Docente: Ivón Rivera[1]

Alumnos: Marcela Milla, Roberto Ramírez, Dianna Escobar, Noel Lorío Meza, Elizabeth Quijano, Ivette Barriere, Rachel Katstaller, María Auxiliadora Salinas, Carlos Violante, María José Bustamante, Adriana Garzona, Mary Carmen Sandoval, Priscila Roque.

Introducción

Internet ha definido nuevas pautas de interacción entre marca y consumidor. Las diferentes plataformas que conforman las redes sociales han modificado las exigencias, tiempos de respuesta, promociones, incentivos y otros aspectos que se han vuelto cruciales para establecer una relación efectiva con los clientes. Los consumidores hoy tienen más espacios para comunicarse y hacerse escuchar. El mercadeo actual ha pasado de ser vertical a horizontal, es decir, se da una retroalimentación entre el cliente y la marca.

Para comprender cómo se dan estas interacciones, los alumnos de cuarto año de la materia "CMC: Cibercultura", llevaron a cabo un proyecto que les permitió monitorear cómo algunas marcas manejan la Web 3.0 y sus ventajas para la creación de relaciones con sus clientes.

Para lograrlo, durante el semestre, los alumnos conocieron los fundamentos teóricos sobre Web 3.0 para luego aplicarlos en el análisis de marcas que utilizan redes sociales para interactuar con su comunidad.

Metodología

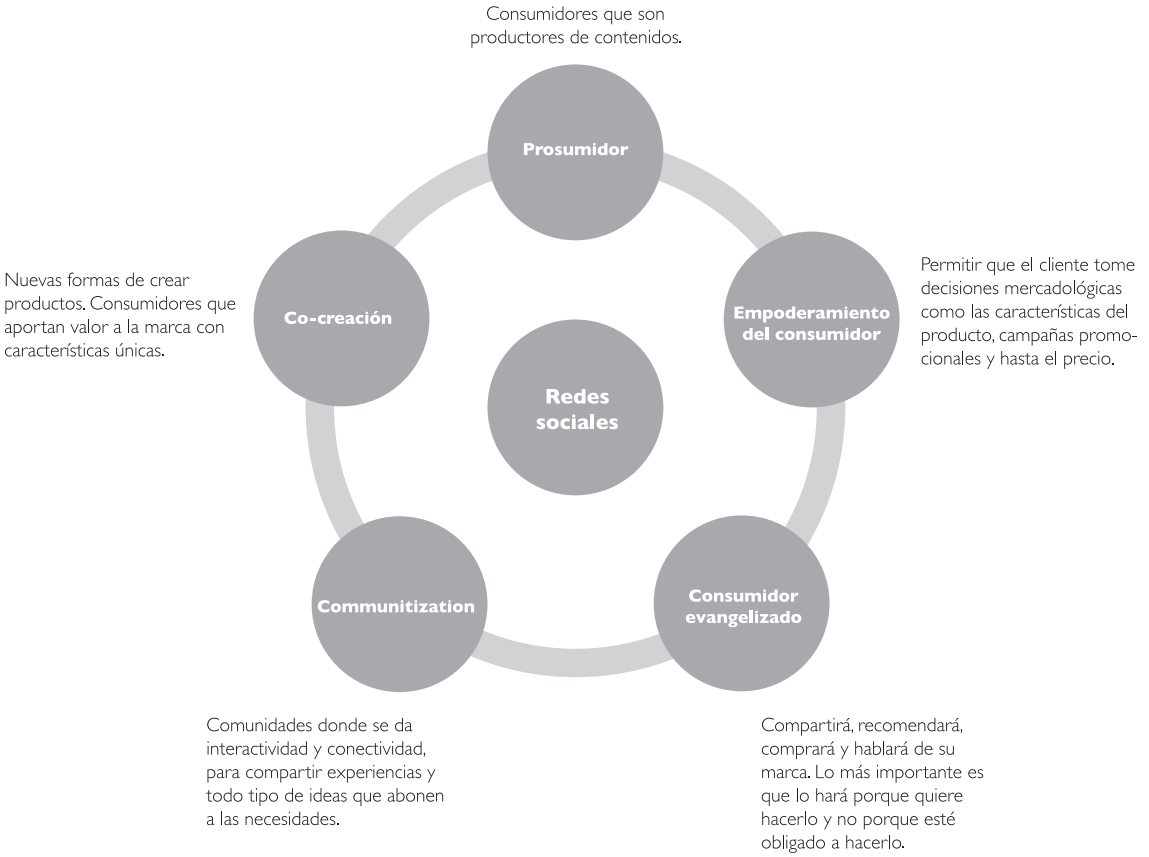
Los estudiantes seleccionaron las siguientes marcas para realizar su análisis: MANGO, FUSAL, la serie televisiva Pretty Little Liars y la comunidad web basada en los famosos libros de Harry Potter, Pottermore. Se monitoreó sus redes sociales, blogs, sitios web y, en algunos casos, la publicidad de estas marcas, para determinar las interacciones que se dan lugar en el espacio 3.0.

Toda la investigación se desarrolló en torno a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de Social Media (Marketing 3.0) utilizadas por la marca seleccionada durante el período establecido?

Algunos de los aspectos estudiados se relacionan con el contexto actual de las compañías: los cambios que ha promovido el usuario en las dinámicas del mercadeo; análisis de su desempeño en redes sociales; el perfil del cliente al que se dirige y otros puntos relevantes que abonan a la comprensión de las dinámicas en la Web 3.0.

[1]Profesora a tiempo completo de la UCA. 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.

Conceptos Clave



Fuente: Marcela Milla, Roberto Ramírez, Dianna Escobar, estudiantes de CMC: Ciberculura

Análisis de los Resultados

MANGO

¿Cómo el Marketing 3.0 a través de las comunidades virtuales empodera a sus consumidores para fortalecer y generar valor a sus marcas?

Creada en 1984 en Barcelona, España. Mango/MNG es una multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para la mujer y el hombre. La competencia directa nacional identificada son las tiendas: Zara, Adolfo Domínguez y Stradivarius, quienes en un análisis comparativo de los medios

que utilizan se encuentran de la siguiente forma:

Marca	Medios					
	Página Web	Facebook	Twitter	Blogs	Masivo	Otros
MANGO	X	X 2,734,111 (mundial)	X 24,514	X	X	X
ADOLFO DOMINGUEZ	X	X 6,149 (local)	X 3,017	-	X	X
ZARA	X	X 10,630,648 (mundial)	X (no existe una oficial)	-	-	-
Stradivarius	X	X 699,410 (mundial)	X 9,014	-	-	-

Fuente: Marcela Milla, Roberto Ramírez, Dianna Escobar, estudiantes de CMC: Cibercultura

La información publicada por la marca en la web está dirigida a sus clientes alrededor del mundo, por lo que utilizan el inglés y, en menor medida, español. MANGO a través de su presencia en las redes sociales anuncia promociones y concursos de diferente índole cada dos días en promedio. También hace presentaciones de nuevas tendencias con fotos y videos, generando contenido exclusivo para sus seguidores.

En Facebook, el retorno de conversación que genera el contenido que se postea en inglés supera por mucho al del contenido en español. Los posts en inglés generan, aproximadamente entre 500 - 800 likes y entre 20 - 30 shares; a diferencia de los posts en español, que generan de 10 a 30 likes y de 1 a 5 shares únicamente.

El Twitter se actualiza frecuentemente. Cada nueva actualización toma aproximadamente de 2 a 6 horas en postearse. Los mensajes de Twitter son más personalizados que en Facebook, pues la gran mayoría van dirigidos a usuarios específicos estableciendo una mayor conexión con los seguidores de la marca. La cuenta postea promociones aproximadamente cada dos o tres días, recurrentemente para Estados Unidos y España.

La respuesta de la audiencia hacia los contenidos de las redes sociales es positiva: haciendo mención de los diseños de MNG y con curiosidad por saber más de lo que ofrece la marca. El cliente interactúa con temas de belleza, tendencias de moda, tips para combinar sus looks, eventos sociales como fashion shows y cocteles. Estos temas son beneficiosos para la marca pues reflejan lo bien que los consumidores se sienten con ella y su orgullo de comprar sus accesorios y prendas.

MNG tiene una personalidad y voz bien definida en el mundo de las redes sociales a nivel internacional. Existen ventajas y desventajas de tener un manejo de redes sociales internacional y no por país, por lo que se recomienda establecer contacto a nivel nacional, para poder tener un mayor impacto en el público objetivo de El Salvador.

FUSAL

Un análisis de las iniciativas que ha implementado FUSAL en las redes sociales para propiciar la participación ciudadana de los jóvenes en El Salvador, desde el inicio de la campaña "Yo me comprometo" hasta Noviembre 2011.

FUSAL es una organización privada, sin fines de lucro, que canaliza la experiencia y responsabilidad social de empresarios salvadoreños comprometidos con el desarrollo humano, se solidariza con las personas menos favorecidas de la sociedad y se pone al servicio de ellas a través de acciones en salud y educación.

La campaña "Yo me comprometo" surge como una manera de celebrar los 25 años de FUSAL, creando un movimiento social permanente y que represente quiénes son como organización y los esfuerzos que ésta realiza.

FUSAL logró identificar jóvenes líderes en su comunidad, específicamente en universidades privadas como la ESEN. Estas 20 personas se enfocaron en recolectar otras 10 personas cada una, con el propósito de generar compromisos. Esto propagó rápidamente el mensaje de boca en boca. El 20 de septiembre de 2011 se realizó el lanzamiento de una campaña masiva con el objetivo de obtener la mayor cantidad de compromisos posibles. Facebook y Twitter surgieron como plataformas que canalizarían estos compromisos y además, propiciarían la creación de más compromisos e interacción entre los usuarios.

	Facebook	Twitter
Cantidad de seguidores & Fans	2,649 (creciendo a razón de 100 por semana.)	1,446 (creciendo lentamente.)
Perfil del cliente	Los 4 previamente mencionados. En el caso de personas, jóvenes en su mayoría.	Figuras públicas (@PenchoyAida, etc.) y personas comunes, jóvenes en su mayoría.
Nombre de la página	"Yo me comprometo con El Salvador".	@FUSALorg
Contenido generado	Fotos de voluntarios, notas relevantes, videos, etc.	Retweets directos, RTs & avisos propios.
Retorno de conversación	Inmediato	Esporádico
Promociones realizadas	Ninguna	Ninguna
¿De forma periódica?	N/A	N/A
Lenguaje usado	Coloquial, diplomático.	Serio, diplomático, asertivo.
Personalidad de marca	Dinámica, jovial, pro - activa.	Dinámica, menos jovial, siempre pro-activa.
Manejo de crisis	Inmediato. No permiten obscenidades ni comentarios negativos.	Inmediato. Hasta la fecha ninguna crisis que manejar.
Desempeño de CM	Excelente. Atención directa.	Muy bueno. Interacción sobria.
Otros datos relevantes	No hay link a Twitter.	Desde el nacimiento de la campaña, solo a #YomeComprometo se dedican.
Desaciertos de marca	Ninguno hasta la fecha.	Ninguno hasta la fecha.
Conocimiento de audiencia	Poco, pero creciente.	Creciente.
¿Abierta a críticas?	En privado, en público no.	En privado, en público no.

Fuente: Noel Lorío Meza, Elizabeth Quijano. Estudiantes de CMC: Cibercultura

La interacción directa y constante con los usuarios permite que la marca tenga un espacio para compartir con la comunidad interesada. Otro aspecto relevante es el hecho que todos los mensajes son producidos por los mismos usuarios, la marca únicamente los reproduce y aporta su *feedback.* Adicionalmente, interactúa con otras empresas y marcas que aportan a su credibilidad.

El éxito de la campaña yace en la plataforma que permite a los usuarios aportar su voz hacia la marca, para que sean estas personas los generadores de contenido. FUSAL no es quien habla en esta campaña, es la población de jóvenes la que alza su voz para comprometerse por un mejor El Salvador. Esto ejemplifica el Marketing de Valores, ya que la marca promueve la participación de usuarios en su comunidad y a la vez, incita a que ellos plasmen sus virtudes y visiones.

PRETTY LITTLE LIARS

¿Cuáles son las estrategias de redes sociales utilizados por la serie "Pretty Little Liars" (EEUU) de la cadena ABC Family en noviembre de 2011?

Pretty Little Liars es una serie estadounidense programada por la cadena ABC Family que ha alcanzado altos niveles de popularidad en Latinoamérica. Con una audiencia conformada en su mayoría por adolescentes y adultos jóvenes, las fans de PLL son entusiastas usuarias de las redes sociales, donde les gusta interactuar con la marca y con el reparto, compartiendo día a día lo que sucede en la vida de las actrices. Son consumidoras bastante participativas.

Los medios más utilizados por esta serie para la interacción son: Facebook, Twitter, Tumblr y YouTube. Cada red social fue analizada en base a:

Interacción y contenido	- Número de fans - Reacciones y respuestas - Seguimiento - Formato o tipo de post - Periodicidad
Imagen	- Perfiles de las actrices / personajes
Fans	- Círculo interior - Entusiastas
Fan Feed Pages	- Contenido original - Contenido compartido - Tipos de fans

El *branding* de la marca es muy dependiente de los personajes de la serie, por lo que cada una de las cuatro actrices principales representa una faceta de la marca con la que diferentes segmentos se identifican de acuerdo a las características de su perfil. Las fanáticas de la serie son las encargadas de generar y replicar el contenido en redes sociales, en Facebook, por ejemplo el 90% de los comentarios (250-300) son positivos, y el 98% de los likes son de público femenino.

En Tumblr, una plataforma de Blogs caracterizada por el uso de gifs animados. El contenido es creado y manejado por los mismos fans. La interacción se genera a la hora de "Re-Bloguear" el contenido expuesto por otros fans, y al darle "Like" a los posts que más interesan. Aquí, los fans crean espacios dedicados a personajes o parejas de la serie, contenido que ellos mismos buscan, crean y comparten.

En Twitter, es común que la serie sea *Trending Topic* (uno de los temas más discutidos en Twitter) cuando hay un episodio nuevo. Para la premiere de la mitad de temporada, la serie ocupaba 10 puestos en los trending charts de Twitter en los Estados Unidos y a nivel mundial. Además, se convirtió en el segundo lugar de las "2010 trends in Twitter" en la categoría de televisión. Estos datos permiten llevar una medición no solo de la popularidad de la serie, sino también de la generación de contenido a partir de lo que sucede mientras el episodio está al aire.

Además, cada protagonista de la serie tiene un perfil en Twitter, donde pueden mantenerse en contacto con sus fans, quienes generan contenido de la serie utilizando el *hashtag #PrettyLittleLiars*.

En YouTube, hay 35,400 videos relacionados a la serie y un promedio de 74,694 reproducciones en una muestra de 10 videos. Los usuarios son muy críticos en el momento de analizar y comentar un video, ya que conocen la personalidad de la serie y la de cada personaje y de ese modo emiten su comentario de disgusto o agrado hacia éste.

En términos generales, la serie cuenta con gran popularidad en redes sociales, extendiendo su contenido dichas plataformas, incentivando a las fans a crear por ellas mismas el contenido. La periodicidad, la calidad y la exclusividad del contenido que las redes sociales ofrecen a las fans vuelven más personal y más instantáneo el ser *fan* de la serie. El buen manejo de las redes por parte de ABC Family ha sido parte del gran éxito de la viralidad del programa.

POTTERMORE

¿Cuál es la estrategia 3.0 que Pottermore está utilizando para generar expectativa en torno a los fans de Harry Potter para probar el sitio en su versión BETA?

El sitio web de Pottermore fue concebido por J.K. Rowling y desarrollado por la empresa web TH_NK con el propósito de ser el hogar del mundo mágico de Harry Potter, realizándose el lanzamiento oficial en agosto del 2011.

Rowling revoluciona nuevamente el mundo de la lectura a través de este sitio que funciona como guía virtual de los libros. Los lectores pueden descubrir los libros, textos inéditos escritos por la autora y otros detalles adicionales, todo a través de imágenes interactivas, uniéndose a otros miles de *fans* de la serie que se encuentran en la plataforma.

El sitio aún se encuentra en la fase BETA y está siendo testeado por 1, 000,000 de usuarios de alrededor del mun-

do que están colaborando para crear una mejor experiencia en el sitio.

Para su lanzamiento y demás comunicaciones, Pottermore emplea:

- YouTube

- Twitter (476,647 seguidores)

- Pottermore Insider (Blog)

Por otro lado, existen varias páginas en Facebook que se han creado alrededor de la marca, los cuales se han concentrados en países concretos, por ejemplo Pottermore Francia y Pottermore El Salvador.

El contenido generado en estas redes sociales se agrupa de la siguiente forma:

Twitter	Pottermore Insider	Pottermore.com
Información sobre *updates* y contenido. Pottermore da ReTwitt (RT) a contenido relevante creado por otros usuarios en Twitter.	Suben contenido generado por los usuarios, *"behind the scenes", updates* y FAQ de preguntas realizadas por Twitter. - YouTube vía JkRowlingAnnounces: anuncio de apertura del sitio web.	Sitio web que funciona como Base o "Central" de la comunidad mágica de Harry Potter, juegos interactivos, comentarios y galerías de *fan art.* Venta de e - books y audiobooks. Plataforma de lectura de nuevo contenido.

Pottermore maneja un lenguaje formal y directo en toda la comunicación con sus usuarios, usando dos tipos de posts diferentes:

- Actualizaciones de contenido en su Blog y/o Pottermore, con un tono formal y técnico.
- Dichos y/o citas de los libros escritos de manera más bien poética, pero siempre directa.

El propósito de Pottermore es funcionar como una plataforma en la que los mismos usuarios sean los responsables de la generación de contenido. Mientras Facebook conecta gente o amigos de todo el mundo, Pottermore funciona para conectar a todos los magos y hechiceras del mundo. Se utiliza un lenguaje con el que los fans de Harry Potter se sienten identificados, lo cual en el estado BETA del sitio, ha funcionado.

Pottermore parece saber perfectamente a quiénes se dirige. Los datos que se revelan dentro de la plataforma web son visibles para los miembros, quienes deben ser mayores de 13 años. La mayoría de personas interesadas en el sitio son niñas y mujeres, aún cuando el sitio ha sido diseñado para corresponder a gustos de ambos géneros.

Mientras el sitio se encuentra aún en etapa de lanzamiento, la información que se maneja en Twitter y en el Blog es fundamental:

1. Se anuncia información sobre lo que los usuarios Beta deben de completar *(Feedback).*

2. Se mantiene actualizados a los no miembros sobre avances en la apertura del sitio.

3. Se postea contenido que los usuarios retweetean y comparten, ya que es relevante para ellos.

4. El sitio ha generado mucho *buzz* por ser el primer sitio de ese tipo.

Existen diversas debilidades que las redes sociales alrededor de Pottermore están teniendo y deben solucionarse con prontitud para evitar que las expectativas hacia el sitio se transformen en amenazas:

- No existe espacio de interacción/comunicación entre los miembros y sus seguidores.

- Los miembros no tienen la oportunidad de crear su propia identidad dentro de la comunidad.

- No existe una página oficial de Facebook, por lo que todas las comunidades que se generan alrededor del sitio web, no son oficiales.

- El contenido publicado a través de Twitter no es interesante ni relevante para los actuales miembros de Pottermore, solo para los "miembros aspirantes".

- La comunidad no está abierta a todo público, por lo que hay ciertas "interacciones" y hacen que la experiencia dentro del sitio no sea completa.

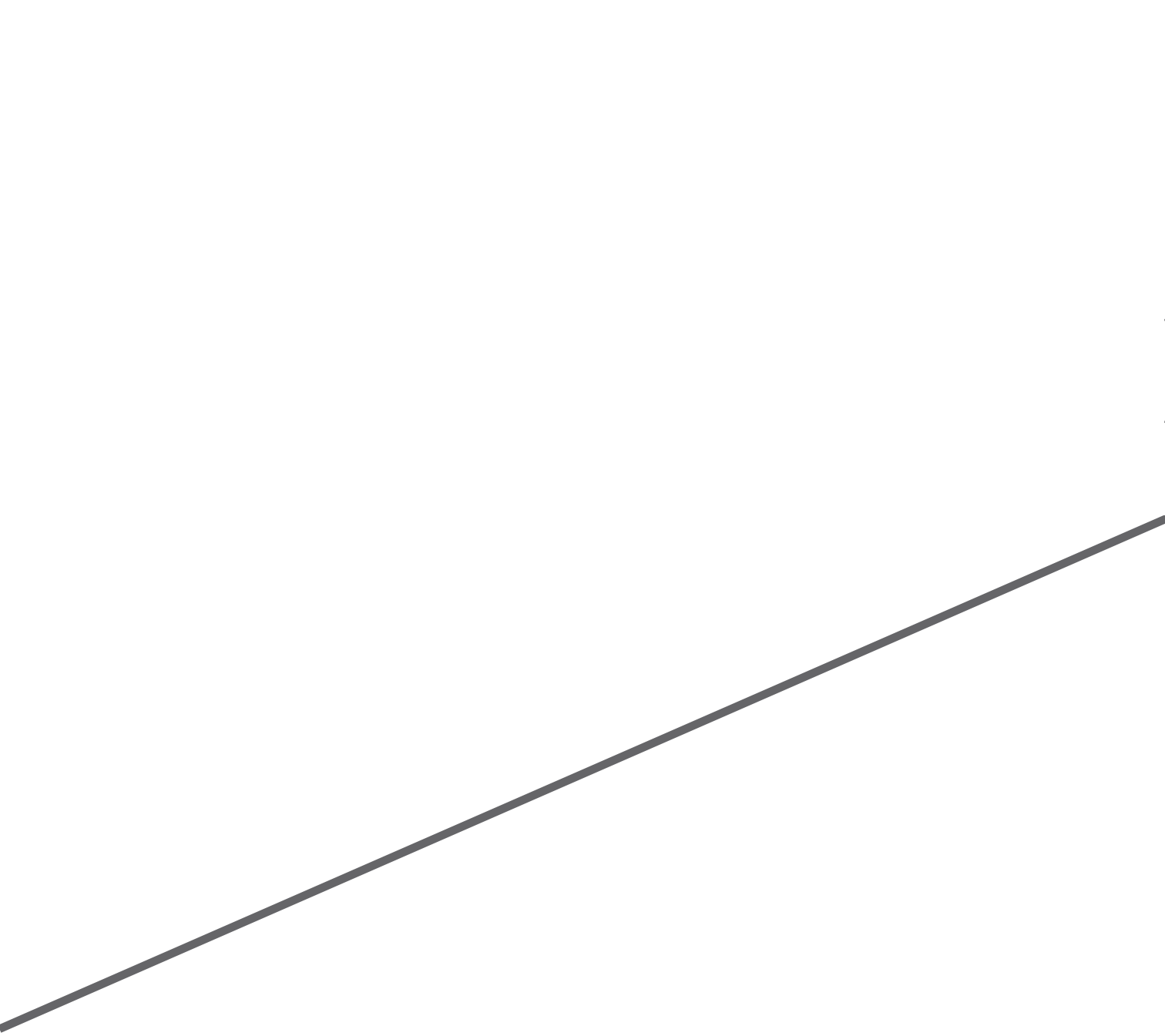
- No existe conexión entre el mundo real y la comunidad virtual.

Conclusiones

Para que una estrategia Web 3.0 funcione, es necesario comprender que cada plataforma está diseñada para generar contenido específico y con características únicas. Por tanto, la información debe adaptarse a cada medio web.

Por otra parte, permitir que sea el usuario el que genere contenido es crucial para el éxito de una estrategia Web 3.0, ya que las mediciones se dan a través de la participación de la audiencia en las diferentes plataformas. La marca puede contribuir a que la información se difunda y además motivar la participación e interacción.

La coherencia de las acciones, el lenguaje, el contenido, la imagen y la interacción entre todas las plataformas es lo que fortalece la relación entre audiencia y marca. Un seguimiento cercano del Community Manager a las interacciones generadas en torno a la marca, aportan a la interacción y generación de conversaciones sobre ella.



OPINIÓN DOCENTE

Prácticas Pedagógicas para Promover el Aprendizaje Colaborativo

Docente: Ana Urquilla Alvarado[1]

Lo que puede lograr un grupo de individuos excede lo que puede conseguir alguien por su cuenta (Sheridan & Williams, 2011). Basándome en esta premisa, he explorado el aprendizaje colaborativo (en adelante, AC) como una práctica curricular en mis clases de diseño de los últimos tres años.

El enfoque de este ensayo surge de mi deseo por entender cómo implementar el AC, efectivamente, en un contexto de educación post-secundaria. Este ensayo examina cómo los profesores pueden promover la interdependencia social entre equipos de trabajo al predeterminar los perfiles de los grupos, definir las características de los procesos a seguir en trabajos de AC, enseñar habilidades esenciales de comunicación y asumir roles pedagógicos complementarios en el salón de clases.

Al crear estas circunstancias, los profesores promueven colaboraciones exitosas que maximizan el aprendizaje de y entre los estudiantes. En la primera sección de este escrito, defino dos términos clave, el aprendizaje colaborativo y la Teoría de Interdependencia Social. En la segunda parte, exploro cuatro prácticas curriculares que pueden implementar los maestros para reducir dificultades al incorporar el AC en sus materias.

Términos Clave

Aprendizaje colaborativo

El aprendizaje colaborativo (AC) es un método curricular centrado en el estudiante (Cleveland-Innes & Emes, 2005) que apoya el aprendizaje emergente (Williams, Karousou & Mackness, 2011). Esta práctica usa pequeños grupos de estudiantes como escenario para construir simultáneamente significados y alcanzar metas en común (Nihalani, Wilson, Thomas & Robinson, 2010). La dinámica de grupos permite a los integrantes compenetrarse cognitivamente (Nihalani, Wilson, Thomas & Robinson, 2010) y compartir sus recursos individuales (Dooner, Mandzuk & Clifton, 2007). Al utilizar el diálogo y la reflexión como medios para fomentar la co-investigación crítica, el AC transforma a los profesores y a los estudiantes en compañeros equitativos del proceso de aprendizaje (Freire, 1993). Este método pedagógico se considera un ejercicio beneficioso (Johnson & Johnson, 2002), ya que responde a múltiples objetivos educativos de forma simultánea (Johnson, Johnson & Smith, 2007) mientras maximiza el aprendizaje de todos en el proceso (Ghaith, 2002; Johnson & Johnson, 2002). Su uso afecta los esfuerzos de los estudiantes por sobresalir académicamente de forma positiva (Johnson & Johnson, 2009), mejora sus relaciones interpersonales (Johnson & Johnson, 2002; Johnson et al., 2007) y enriquece su salud psicológica al incrementar su auto estima (Johnson & Johnson, 2002).

El AC se emplea a todo nivel educativo y en todas las disciplinas, por lo que se reconoce como "una de las prácticas

[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 Educativa para Instituciones de Educación Post Secundaria en el University of Alberta en Canadá.

instructivas más dominantes en el mundo"[1] (Johnson & Johnson, 2009, pág. 365).

Teoría de la Interdependencia Social

Johnson y Johnson (2002, 2009), psicólogos educativos, desarrollaron la Teoría de la Interdependencia Social (en adelante, TIS) para explicar qué condiciones deben existir para promover y asegurar prácticas de AC efectivas. La TIS argumenta que la socialización de las metas de los individuos condiciona la manera en que interactúan, lo que determina los resultados que obtendrán como equipo (Johnson & Johnson, 2002, 2009). Roseth explica que "cuando las metas individuales se estructuran de forma cooperativa (…) sus acciones tienden a promover el éxito de los demás"[2] (pág. 225).

Según la TIS, para que los individuos se ayuden unos a otros a lograr metas en común, se necesitan cinco condiciones: interdependencia positiva, rendición de cuentas individual, interacción alentadora de tipo cara a cara, uso apropiado de habilidades sociales y procesamiento grupal (Johnson & Johnson, 2002, 2009). La interdependencia positiva es la "percepción que se está conectado a otros de forma que no se puede ser exitoso a menos que ellos también lo sean [y viceversa], que el trabajo de los demás se beneficia del trabajo de uno y que nuestro trabajo se beneficia del trabajo de otros"[3](Johnson & Johnson, 2002, pág. 124).

La rendición de cuentas individual fomenta la responsabilidad que siente cada miembro del grupo por terminar su parte del trabajo y ayudar a los demás a hacer lo mismo (Johnson & Johnson, 2009). La interacción alentadora de tipo cara a cara sucede cuando los estudiantes se motivan unos a otros a aprender y se ayudan a alcanzar sus metas personales y los objetivos grupales (Johnson & Johnson, 2009; Nihalani et al., 2010). El uso apropiado de habilidades sociales y laborales en pequeños equipos les permite a los estudiantes participar de forma activa y efectiva en el AC. Estas habilidades presuponen que los estudiantes sepan cómo conocerse y confiar entre ellos, que se comuniquen de forma efectiva y sepan liderar, tomar decisiones y resolver conflictos de forma constructiva (Johnson & Johnson, 2002, 2009; Johnson et al., 1998). El procesamiento grupal ocurre "cuando los integrantes del equipo (a) reflexionan acerca de cuáles de sus acciones ayudan o dañan a su proceso grupal y (b) toman decisiones sobre cuáles acciones deben continuar practicando y cuáles deben cambiar"[4] (Johnson & Johnson, 2009, pág. 369).

A continuación, presento cuatro prácticas que pueden emplear los maestros para incorporar el AC dentro un proceso curricular efectivo.

---

1 La cita en inglés dice "one of the dominant instructional practices throughout the world" (Johnson & Johnson, 2009, pág. 365).

2 La cita en Inglés dice "when individuals' goals are structured cooperatively …, their actions will tend to promote the success of others" (Roseth, Johnson & Johnson, 2008, pág. 225).

3 La cita en Inglés dice "perception that you are linked with others in a way so that you cannot succeed unless they do and that group mates' work benefits from you and your work benefits them" (Johnson & Johnson, 2002, pág. 124).

4 La cita en Inglés dice "when group members (a) reflect on which member actions were helpful and unhelpful and (b) make decisions about which actions to continue or change" (Johnson & Johnson, 2009, pág. 369).

Prácticas de los Profesores que Promueven el Aprendizaje Colaborativo

Predeterminar los perfiles de los equipos

El tamaño recomendado para los equipos de AC es un promedio entre tres a cuatro participantes (Gillies & Boyle, 2009; Nihalani et al., 2010). Sin embargo, Bacon, Stewart y Silver (1999) sugieren que el tamaño de los equipos se debe determinar en base a los objetivos pedagógicos de los proyectos. Los proyectos complejos requieren de equipos más numerosos mientras que otros tipos proyectos sólo requieren de parejas. El tamaño de los equipos se debe basar en el tipo de habilidades que se necesitan incluir, pero se debe intentar mantenerlos lo más pequeños posible (Bacon et al., 1999). Al limitar el tamaño de los equipos, los profesores incrementan la responsabilidad individual, ya que se crean las condiciones necesarias para que los maestros logren medir las contribuciones de cada estudiante y para que cada estudiante perciba que sus acciones tienen un impacto directo en el resto del equipo (Johnson & Johnson, 2002, 2009).

Los equipos pueden ser asignados por el profesor (Bosco, Jervis & Harvey, 2009), de forma aleatoria (Gillies & Boyle, 2009) o pueden ser seleccionados por los mismos estudiantes (Bacon et al., 1999). Los equipos asignados por los maestros pueden tener mayor diversidad si se enfatiza la inclusión de una variedad de habilidades, géneros, razas, entre otros. (Bosco et al., 2009). Los grupos que cuentan con habilidades mixtas incrementan el desempeño de los estudiantes (Gillies & Boyle, 2009). Sin embargo, los equipos asignados por los profesores pueden tener dificultades conectando al inicio del proceso (Nihalani et al., 2010), reduciendo las posibilidades que los estudiantes quieran colaborar unos con otros.

Los equipos asignados de forma aleatoria y los equipos seleccionados por los estudiantes corren el riesgo de ser muy homogéneos (Bosco et al., 2009), lo que puede proveer una gama de habilidades muy reducida (Bacon et al., 1999). Sheridan y Williams (2011) promueven la formación de equipos seleccionados por los estudiantes porque éstos tienen un sentido de coherencia inicial más fuerte, lo que desarrolla más interdependencia positiva (Gillies & Boyle, 2009), mejor desempeño (Bosco et al., 2009; Bacon et al., 1999) y actitudes más positivas hacia el proceso colaborativo (Sheridan & Williams, 2011). Sin embargo, Bosco et al. (2009) sugieren que los profesores combinen técnicas de agrupamiento, para que los estudiantes aprendan a ser efectivos en todo tipo de equipos.

Estas experiencias variadas ayudan a los estudiantes a adquirir y desarrollar las habilidades sociales que necesitan, ayudándoles a afrontar la exigencia creciente de trabajos que exigen capacidad para trabajar en equipo (Bacon et al., 1999; Bosco et al., 2009).

Definir las características de los procesos a seguir en trabajos de AC

Los proyectos que se desarrollan utilizando AC deben ser abiertos y enfocados a la investigación. Esto, para estimular que los estudiantes compartan y discutan sus ideas libremente, motivando al grupo a reflexionar y decidir colectivamente cómo resolver el problema que se está tratando (Gillies & Boyle, 2009). Los trabajos deben ser relevantes y significativos para los estudiantes para ayudarles a conectar con su proceso de aprendizaje (Sheridan & Williams, 2011). Los desafíos que presentan estos proyectos deben ser complejos y requerir de múltiples habilidades y competencias para resolverlos (Cohen, Lotan, Scarloss & Arellano, 1999), evitando que se puedan solucionar individualmente (Dooner et al., 2008). La interdependencia positiva se estimula al diseñar ejercicios que motivan a los estudiantes a establecer metas académicas y sociales comunes (Roseth et al., 2008) y que los incentivan a dividir sus recursos, roles y responsabilidades de formas complementarias (Johnson et al., 1998). Este tipo de proyectos les permite a los

estudiantes negociar y construir juntos su conocimiento mientras el equipo completo obtiene una comprensión más profunda de sus labores y disciplinas (Doll, 1993).

Las descripciones de los proyectos que se van a ejecutar de forma colaborativa deben incluir: objetivos de aprendizaje concretos, objetivos para el trabajo en equipo, explicaciones detalladas de qué tipo de soluciones se esperan y criterios de evaluación específicos (Bacon et al., 1999) para el tipo de desempeño que se desea obtener (Cleveland-Innes& Emes, 2005). Las descripciones de los procesos deben ser precisas, pero sin restringir la creatividad de los estudiantes. Si fuese necesario, los profesores deben presentar ejemplos de trabajos estudiantiles pasados que ayuden a los nuevos estudiantes a comprender qué resultados se esperan. Si los estudiantes entienden claramente las expectativas, podrán enfocarse más en el proceso colaborativo que en tratar de descifrar qué implica el proyecto (Bacon et al., 1999).

Los proyectos que utilizan el AC deben contar con criterios de evaluación de las habilidades sociales a practicar (Johnson & Johnson, 2002) y que asignen un peso significativo al proceso de colaboración. Si el valor que se le asigna al proceso colaborativo es muy bajo, "puede que los estudiantes sean negligentes con el trabajo en equipo"[5] (Bacon et al., 1999, pág. 470). Al evaluar si los estudiantes practican las habilidades interpersonales de trabajo en pequeños equipos de forma efectiva, los profesores aumentan las posibilidades que los equipos experimenten interacciones alentadoras. Estas interacciones toman lugar cuando los estudiantes comparten todos sus recursos, brindan retroalimentación para mejorar el desempeño de todo el equipo, escuchan todos los puntos de vista y desafían las ideas de los demás para tomar decisiones mejor fundamentadas. Cuando este tipo de acciones suceden, los estudiantes aprenden a confiar en los demás y a influenciarse unos a otros, demuestran altos niveles de motivación para completar sus tareas y sienten bajos niveles de estrés y ansiedad (Johnson & Johnson, 2009; Johnson et al., 2007).

Enseñar habilidades esenciales de comunicación

El pensamiento auténtico sólo resulta de la comunicación (Freire, 1993). Es por ello que se vuelven críticos aprendizajes como la habilidad de compartir conocimiento previo y la capacidad de negociar perspectivas para arribar a una compresión mejor. Los maestros no deben asumir que los estudiantes cuentan con las competencias comunicacionales necesarias para implementar el AC (Ochoa & Robinson, 2005; Williams & Sheridan, 2010). Por lo tanto, los profesores deben enseñarle a los estudiantes cómo dialogar para explorar ideas, la importancia de escuchar (Gillies & Boyle, 2009) y cómo tomar decisiones colectivas (Riva & Korinek, 2004).

Según Gillies y Boyle (2009), basándose en Wegerif, Mercer y Dawes, el diálogo exploratorio promueve el consenso y por ende la responsabilidad por las decisiones colectivas. Esta práctica se fundamenta en la premisa que toda la información debe compartirse dentro de un esfuerzo colaborativo para que los miembros activamente aterricen a una comprensión grupal. En este intercambio, los individuos necesitan defender sus ideas con argumentos sólidos y cuestionar los pensamientos de los demás (Gillies & Boyle, 2009). Los estudiantes deben guardar el respeto cuando critican constructivamente, evitando así conflictos afectivos (Dooner et al., 2008). Antes de tomar una decisión colectiva, los miembros necesitan discutir, investigar y contemplar todas las opciones (Gillies & Boyle, 2009).

El tomar decisiones es crítico para lograr el consenso, por lo que los profesores deben recordarles a los estudiantes la importancia de escuchar todos los puntos de vista antes de llegar a una conclusión.

Los estudiantes deben esperar su turno para hablar y no interrumpir a nadie. Mientras otro miembro del equipo habla, es importante que el resto del equipo le provea de afirmación positiva (Gillies & Boyle, 2009). Todos los miembros del equipo deben compartir sus opiniones y escuchar atentamente las ideas de los demás. Los maestros

5 La cita en inglés dice: "students may neglect their teamwork altogether" (Bacon et al., 1999, pág. 470).

necesitan explicar que, cuando se es parte de un equipo, se debe ser muy tolerante y abierto (Smith, 2003) a la gran

diversidad de opiniones que posiblemente existan en el grupo (Riva & Korinek, 2004). La tolerancia y la apertura de mente son "cualidades sin las cuales no existe ni el sentido de comunidad ni el sentido de pertenencia al grupo"[6] (Smith, 2003, pág. 47). Estas prácticas suponen incrementar la efectividad de un equipo para alcanzar metas comunes (Johnson & Johnson, 2009) y para maximizar el aprendizaje individual (Johnson & Johnson, 2002; Johnson et al., 1998).

Aunque se espera que en el AC exista mucho diálogo y discusión, la participación de los estudiantes debe ser voluntaria. Los profesores necesitan ser conscientes que algunos estudiantes se sienten incómodos discutiendo ciertos temas. Las notas de los proyectos no deben basarse exclusivamente en la participación ya que muchos estudiantes aprenden indirectamente de observar y escuchar a los demás (Riva &Korinek, 2004). Para estimular el desarrollo de destrezas comunicacionales, los maestros necesitan generar espacios en clase que les brinden a los estudiantes oportunidades de interactuar cara a cara unos con otros y ofrezcan a los profesores momentos para brindar retroalimentación a los estudiantes sobre el desenvolvimiento de sus aptitudes sociales (Johnson & Johnson, 2009).

Asumir roles pedagógicos complementarios

En los ambientes de AC, los maestros deben convertirse en servidores sociales (Dewey, 1903) para ayudar a los estudiantes a transformarse en entidades activas de su proceso de aprendizaje, quienes buscan entender y practicar los procesos de AC de forma consciente (Freire, 1993).

Los profesores deben facilitar el AC (Ochoa & Robinson, 2005) al asegurarse que los estudiantes estén practicando las competencias sociales y grupales necesarias (Johnson & Johnson, 2002). Los maestros deben ofrecer ayuda social y académica a sus estudiantes, principalmente, brindándoles información y apoyo emocional. De esta forma, los estudiantes advierten que sus profesores se interesan por su aprendizaje y se preocupan por ellos como personas (Ghaith, 2002).

Los profesores demuestran la importancia de ser imparcial en los procesos colaborativos involucrando a todos los estudiantes, incluyendo los que muestren bajo rendimiento académico y aquellos que sean socialmente aislados. Los maestros pueden integrar a estos individuos cuando reconocen públicamente sus fortalezas y competencias, demostrando cómo éstas son relevantes a las tareas que se deben desempeñar e ilustrando cuándo estos estudiantes han presentado estas aptitudes (Cohen et al., 1999). Ya que al trabajar con otros se pretende construir el aprendizaje a partir de las fortalezas de los demás (Dooner et al, 2007), los profesores deben enfatizar que todos los estudiantes tienen virtudes específicas que pueden combinarse para encontrar soluciones efectivas a los problemas que se están tratando (Cohen et al., 1999).

Los maestros deben observar, recolectar información, monitorear y evaluar el aprendizaje individual y grupal. Al moderar y guiar el procesamiento grupal, los profesores orientan a los estudiantes sobre qué comportamientos son los que deben conservar y cuáles deben cambiar (Johnson & Johnson, 2002; Johnson et al., 1998, 2007). El procesamiento grupal es más eficiente cuando involucra la reflexión y retroalimentación individual, ya que así se incentiva una participación equitativa entre todos los miembros del equipo, se fortalece el auto estima de los estudiantes y surge una actitud positiva hacia los proyectos (Johnson & Johnson, 2009).

La retroalimentación constante fomenta que los estudiantes aprendan cómo desarrollar un plan de acción, cómo monitorear el progreso de sus habilidades meta-cognitivas y confíen en que gracias a su compromiso con el proceso de AC, este resultará exitoso. (Gillies & Boyle, 2009).

6 La cita en inglés dice "qualities without which there can be no community, no sense of common belonging" (Smith, 2003, pág. 47).

Los maestros deben modelar comportamientos efectivos de líder porque "los estudiantes tienden a copiar las interacciones profesor-estudiante en sus propias interacciones con sus compañeros de equipo"[7] (Ortwijn, Boekaerts, Vedder & Strijbos, 2008, pág. 157). Los profesores deben adoptar el rol de moderadores para promover la participación activa de todos e impulsar a los estudiantes a mantenerse enfocados en sus tareas. Para modelar el respeto a la diversidad, deben dar la oportunidad a todos de compartir sus ideas y deben escuchar todos los puntos de vista antes de tomar una decisión. Necesitan ejercitar el silencio como una forma de demostrar el valor de la paciencia y de genuino deseo de escuchar las voces del grupo. Además, deben transmitir el hábito de la reflexión al final de cada proceso, para así determinar si se han alcanzado las metas y discutir cómo se lograron los objetivos o por qué no se consiguieron (Riva & Korinek, 2004). Modelar estos comportamientos y contemplar sus efectos puede empujar a los profesores a asumir una postura más auto crítica que los desafía a repensar sus prácticas y preconceptos relacionadas al proceso de aprendizaje (Kellner, 2003).

Conclusión

Cuando terminé esta investigación, reconocí la validez de la afirmación de Gillies y Boyle's (2009) quienes argumentan que los profesores dudamos en incorporar el AC en nuestros salones de clase porque éste "desafía el control que ejerce el maestro sobre los canales de comunicación, demanda una mayor organización curricular y requiere un compromiso personal para mantener sus esfuerzos"[8] (pág. 934). Sin embargo, si los maestros logramos desarrollar la interdependencia social en sus grupos, el AC se convierte en un medio curricular que ayuda a los estudiantes a desarrollar sus procesos cognitivos, a percatarse de su potencial (Joseph, 2000; Vallance, 1986) y a desarrollar algunas de las competencias y habilidades que necesitan para alcanzar el éxito personal (Vallance, 1986). Aunque implementar el AC puede convertirse en un proyecto a largo plazo (Ortwijn et al., 2008), los profesores debemos asumir el reto de educarnos a nosotros mismos, acoplando esta nueva práctica como una válida y poderosa herramienta de aprendizaje.

Referencias

Bacon, D., Stewart, K., & Silver. W. (1999). Lessons from the best and worst student team experiences: How a teacher can make the difference. *Journal of Management Education, 23(5),* 467–488. http://jme.sagepub.com/

Bosco, S., Jervis, K., & Harvey, D. (2009). The effect of team selection method on the occurrence and nature of conflict. *Journal of Applied Research for Business Instruction, 7(1)*. https://ifind.swan.ac.uk/discover/Record/618580

7 La cita en Inglés dice: "pupils tend to copy teacher-pupil interactions in their own interactions with fellow group members" (Ortwijn, Boekaerts, Vedder & Strijbos, 2008, pág. 157).

8 La cita en inglés dice: "the challenge is poses to teachers' control of the channels of communication, the demands it places on curriculum organization, and the personal commitment teachers need to make to sustain their efforts" (Gillies & Boyle, 2009, pág. 934).

Cleveland-Innes, M., &Emes, C. (2005). Principles of learner-centered curriculum: Responding to the call for change in higher education. *The Canadian Journal of Higher Education, 35*(4), 85-110.Obtenido de http://login.ezproxy.library.ualberta.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ehh&AN=22032004&site=eds-live&scope=site

Cohen, E., Lotan, R., Scarloss, B., & Arellano, A. (1999). Complex instruction: Equity in cooperative learning classrooms. *Theory into Practice, 38(2),* 80–86. doi: 10.1080/00405849909543836

Dewey, J. (1903). My pedagogic creed.*The School Journal, LIV(3), 77-80. Obtenido dehttp://www.cooperativeindividualism.org/dewey-john_my-pedagogic-creed.html*

Doll, W. E. (1993). The four R's- an alternative to the Tyler rationale. En W.E. Doll (Ed.), *A post-modern perspective on curriculum* (pp. 253-260). New York: Teachers College Press. Obtenido de http://evolutionarian.com/images/DOLL_JR.pdf

Dooner, A., Mandzuk, D., & Clifton, R. (2008).Stages of collaboration and the realities of professional learning communities. *Teaching and Teacher Education, 24,* 564–574. doi: 10.1016/j.tate.2007.09.009

Freire, P. (1993). *Pedagogy of the oppressed.* New York: Continuum Books. Obtenido de http://www.webster.edu/~corbetre/philosophy/education/freire/freire-2.html

Ghaith, G. (2002). The relationship between cooperative learning, perception of social support, and academic achievement. *System, 30,* 263–273. http://www.journals.elsevier.com/system/

Gillies, R., & Boyle, M. (2009).Teachers' reflections on cooperative learning: Issues of implementation.*Teaching and Teacher Education, 26,* 933–940. doi: 10.1016/j.tate.2009.10.034

Johnson, D., & Johnson, R. (2002). Social interdependence theory and university instruction – Theory into practice. *Swiss Journal of Psychology, 61(3),*119–129. doi: 10.1024//1421-0185.61.3.119

Johnson, D. & Johnson, R. (2009). An educational psychology success story: Social interdependence theory and cooperative learning. *Educational Researcher,* Jun/Jul, 38 (5), 365–379. doi:10.3102/0013189X09339057

Johnson, D., Johnson, R., & Smith, K. (1998). Cooperative learning returns to college: What evidence is there that it works? *Change, 30(4),* 26-35.doi:10.1080/00091389809602629

Johnson, D., Johnson, R., & Smith, K. (2007). The state of cooperative learning in postsecondary and professional settings. *Educational Psychology Review, 19,* 15-29.doi: 10.1007/s10648-006-9038-8

Joseph, P. B. (2000). Conceptualizing curriculum. En P. B. Joseph (Ed.), *Cultures of curriculum* (pp. 1-15) New York: Routledge. Obtenido de:
http://goo.gl/pn8rH
http://login.ezproxy.library.ualberta.ca/login?url=http://www.questiaschool.com/read/24434541

Kellner, D. (2003). Toward a critical theory of education. En I. Gur-Ze'ev (Ed.), *Critical theory and critical pedagogy today – Towards a new critical language in education* (pp.49-69).Obtenido de http://haifa.academia.edu/IlanGurZeev/Books/117269/Critical_Theory_and_Critical_Pedagogy_Today_-_Toward_a_New_Critical_language_in_Education

Nihalani, P., Wilson, H., Thomas, G., & Robinson, D. (2010). What determines high- and low- performing groups? The superstar effect.*Journal of Advanced Academics, 21,* 500–529.http://www.sagepub.com/journals/Journal202069

Ochoa, T., & Robinson, J. (2005).Revisiting group consensus: Collaborative learning dynamics during a problem-based learning activity in education. *Teacher Education and Special Education, 28(1),* 10–20. http://tes.sagepub.com/

Ortwijn, M., Boekaerts, M., Vedder, P., &Strijbos, J. (2008).Helping behaviour during cooperative learning and learning gains: The role of the teacher and of pupils' prior knowledge and ethnic background. *Learning and Instruction, 18,* 146–159. doi:10.1016/j.learninstruc.2007.01.014

Riva, M., & Korinek, L. (2004). Teaching group work: Modeling group leader and member behaviors in the classroom to

demonstrate group theory. *The Journal for Specialists in Group Work, 29(1)*, 55–63. Doi: 10.1080/01933920490275402

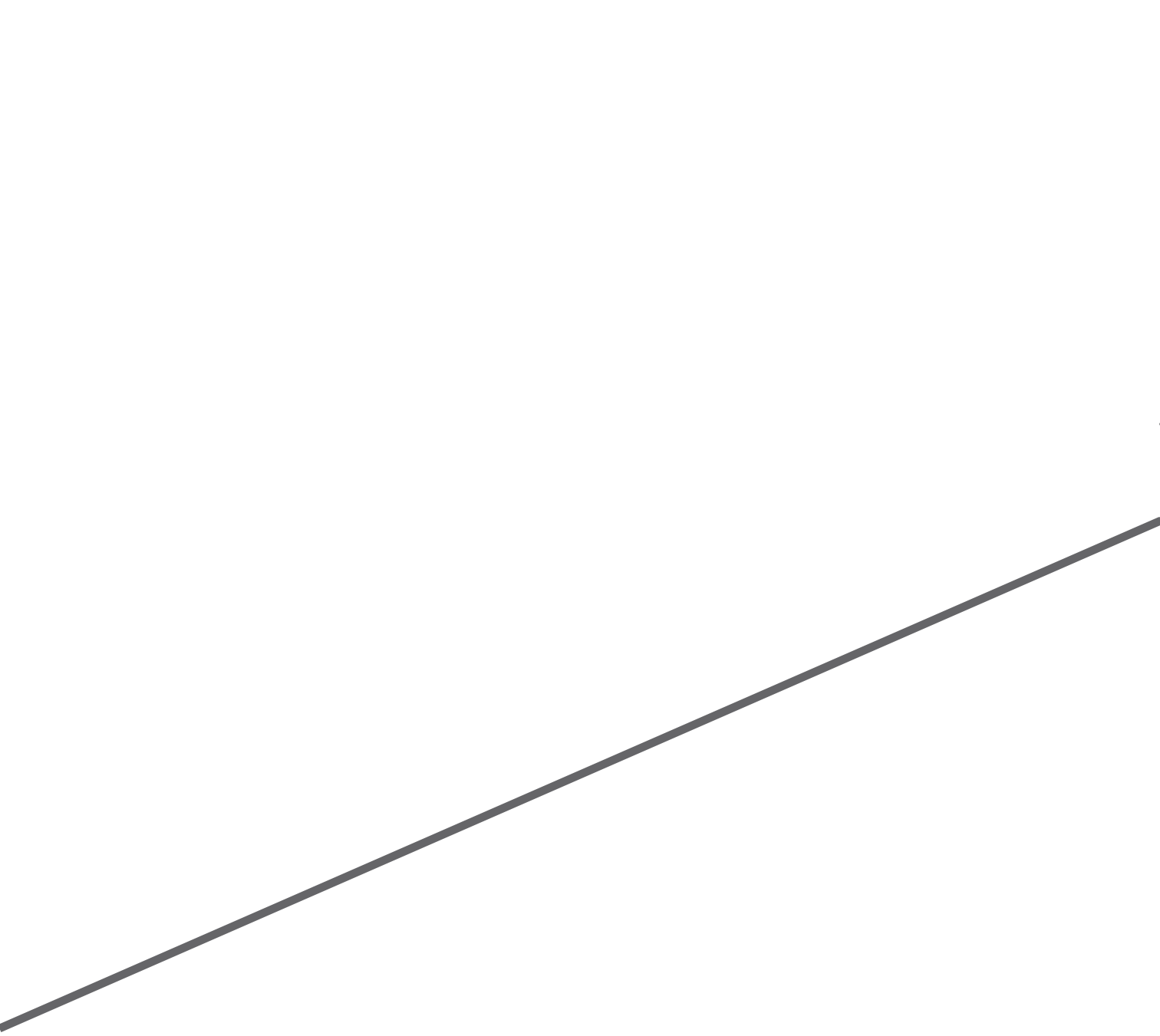
Roseth, C., Johnson, D., & Johnson, R. (2008).Promoting early adolescents' achievement and peer relationships: The effects of cooperative, competitive, and individualistic goal structures. *Psychological Bulletin, 134 (2),* 223-246.doi: 10.1037/0033-2909.134.2.223

Sheridan, S., & Williams, P. (2011).Developing individual goals, shared goals, and the goals of others: Dimensions of constructive competition in learning contexts. *Scandinavian Journal of Educational Research, 55(2),* 145-164.doi: 10.1080/00313831.2011.554694

Smith, D. G. (2003).Curriculum and teaching face globalization. En W.M. Pinar (Ed.) *International handbook of curriculum research* (pp. 35-51). New Jersey: Lawrence Erlbaum. Obtenido dehttp://login.ezproxy.library.ualberta.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=86774&site=eds-live&scope=site

Vallance, E. (1986) A second look at 'Conflicting conceptions of curriculum'.*Theory into practice, 25*(1), 24-30.Obtenido de http://www.jstor.org/stable/1477178

Williams, P., & Sheridan, S. (2010). Conditions for collaborative learning and constructive competition in school. *Educational* Research, 52(4), 335–350. doi: 10.1080/00131881.2010.524748



INSTITUCIONAL

Exportaciones, mercados y diseño.

Mauricio Castro[1]
EMPRENDESCUELA

Exportar es para muchos un proyecto serio; para otros, una utopía y para millones, algo tan común que lo practican permanentemente desde el inicio de sus empresas. Todo depende del país en el que se trabaja o en el que se ha definido dar inicio a la empresa.

En El Salvador, exportar es una actividad que se identifica normalmente con empresas grandes, aun cuando hay varios ejemplos de empresas pequeñas que han demostrado que también pueden hacerlo. Muchos concuerdan en que exportar es para grandes y pequeños, para nuevos y para expertos, para emprendedores y para empresas con tradición.

Exportar es sencillamente buscar un mercado más grande y lograr un mejor margen a nuestro negocio. Exportar no es más que una reacción a algo evidente: el mercado pequeño no paga ni valora esfuerzos de los empresarios que saben que su producto o servicio afuera de las fronteras se puede valorar y ofertar mejor.

En Europa, exportan micro, pequeños, medianos y grandes empresarios desde el inicio de las relaciones comerciales. Los europeos siempre fueron buscadores naturales de nuevos mercados. Por ejemplo, holandeses, españoles, portugueses y británicos identificaron nuevos productos durante las conquistas de India, África y América.

Holanda es un buen ejemplo de cómo detectar oportunidades fuera de sus fronteras. Sin tener grandes extensiones de tierra y siendo tan pequeño como El Salvador ha logrado exportar o importar desde países lejanos, se ha posicionado como el centro comercial del negocio de las flores, el los diamantes sin contar con minas, del petróleo sin tener yacimientos albergando a la poderosa Royal Dutch Petroleum Company. En fin, algo han realizado los holandeses desde hace muchos años: viajar e identificar oportunidades.

Sin embargo, existen varias empresas que en forma sistemática están aprovechando la coyuntura y se han propuesto exportar a Europa en el año 2012. Todas estas empresas tienen algo en común: son PYMES que se cansaron de tratar de exportar con una receta equivocada.

Estas empresas hicieron lo que los cánones de comercio internacional demandan de un proyecto exportador: investigar el mercado destino y verificar la posible demanda e interés en los productos que estas PYMES ofrecen: café, miel, alfajores, chocolates, mermeladas, artesanías, fruta deshidratada y cacao.

Lograron la información que el mercado destino tenía. Estaba ahí, pero nadie la usaba ¿Qué cantidad se puede vender? ¿A qué precios comprarían mi producto? ¿Quién se interesa por mi producto? Y, por último y más relevante: ¿En

[1] Director de Emprendescuela, Programa para emprendedores de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, graduado de Karlsruhe Technical University, Alemania. Actualmente es catedrático de las asignaturas Análisis y gestión de negocios y Fundamentos de gestión empresarial.

qué envase y presentación le gustaría a mi grupo objetivo encontrar mi producto?

Todo lo anterior presupone identificar en qué países iniciar un proceso de búsqueda de información. En Europa existen más de 27 países que pueden ser considerados como posibles países meta para la exportación, sin embargo, la sistematización de la iniciativa dejó claras estas premisas:

1. Iniciar en países en los que el producto de El Salvador adquiera valor con solo posicionarlo como "un producto de un país lejano, exótico y con una historia que contar"

2. Países con un ingreso per cápita alto, para que la capacidad de pago no sea problema.

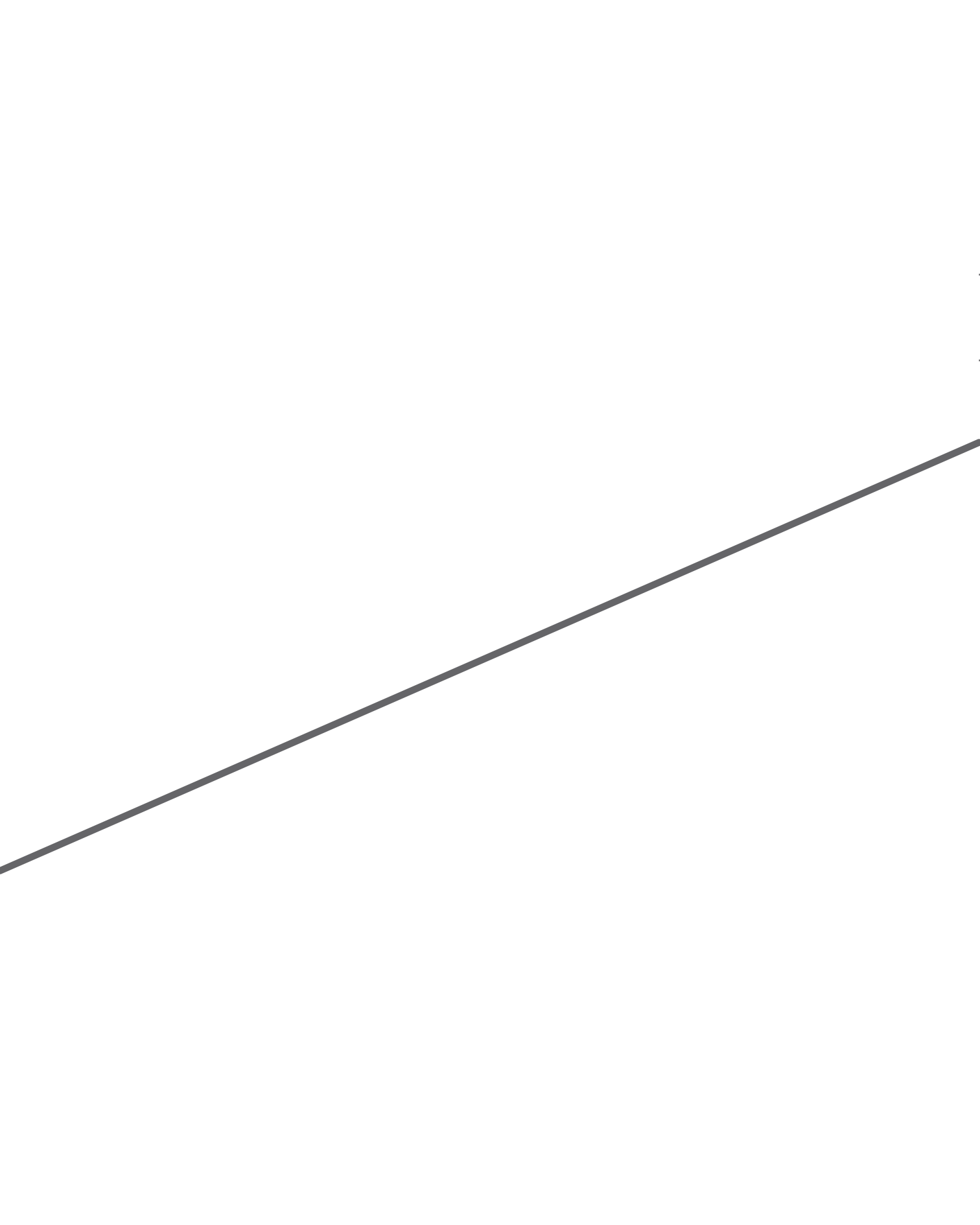
CASOS DE ÉXITO

Alemania, Suecia y Suiza son países europeos que cumplen con las premisas antes señaladas. Sin embargo, para hacer efectivo el proceso de exportación, además de contar con información valiosa sobre precio de venta, volúmenes de producto y datos de transporte, es igualmente relevante conocer qué tamaño de oferta desea el consumidor de acuerdo al canal de venta y al país.

Para obtener esta información, un grupo de empresas salvadoreñas interesadas en exportar realizaron un análisis de los canales de venta y el comportamiento de los consumidores en cada canal. Esta tarea no fue fácil, pero demostró ser adecuada, invirtieron en un análisis que les permitía llegar con certeza a los consumidores en distintos idiomas, con los formatos de comunicación, colores y motivos que aumentarían el poder de comunicación con el grupo objetivo. Todo esto lleva a adecuar nuestro producto y empaque para conquistar mercados inéditos y lejanos con la mayor certeza posible.

Lo que las empresas SWEETS (alfajores y chocolates), CULTIVAR (té de limón y especies), Healthco (miel y productos naturales en base a miel) GLOBAL COMMERCE, XYGNUS y Tostaduría Don José (café) han logrado es adaptar su producto a las condiciones que el mercado requiere a través del diseño. Sus exportaciones cuentan con un grado de certeza muy grande y con alto valor agregado.

Estas empresas tendrán una amplia ventaja y podrán marcar el verdadero rumbo y la receta correcta de cómo se conquistan mercados inéditos y complejos, sobre todo cuando existe un acuerdo con la comunidad económica europea para el fomento de las exportaciones. Por tanto, la inversión en investigación de mercados internacionales es determinante en el éxito de las exportaciones.



TESIS

Título comercial: Proceso de percepción de un consumidor invidente.
Título completo: Proceso de percepción de un consumidor invidente.

Tesistas: Beatrice Aguilar Fernández[1] y Yolanda Guerra[2] Valladares

Asesor: Percy García García[3]

Introducción

En la actualidad, el ser humano está expuesto a elementos visuales que determinan e influencian su comportamiento, actitudes, crecimiento y desarrollo. La sociedad está sumergida en una era digital que magnifica la importancia de las imágenes. Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) están inmersas en el día a día, haciendo que las actividades diarias giren en torno a ellas y por eso, las personas son cada vez más dependientes de los aparatos y medios tecnológicos: "Por algunas razones, la industria de la publicidad comunica de manera exclusiva en un mundo que consta nada más de un, y a veces dos sentidos: El visual y el auditivo" (Lindstrom, 2005, pág. 5).

A raíz de esto, las empresas se han aferrado a medios visuales para captar la atención de los consumidores y han dejado a un lado factores emocionales que crean una conexión a través de los otros cuatro sentidos, como lo menciona Martin Lindstrom (2005): "Las emociones llaman nuestra atención a través de los sentidos, los cuales son influenciados en el proceso de toma de decisión. Las marcas que crean una conexión emocional para los consumidores son más fuertes que esos que no lo hacen. Es así de simple (y complicado)" (Lindstrom, 2005, pág. 6). El impacto

[1] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing, del Instituto Especializado de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, 2011. Planner de mercadeo Estratégico y Experiencial de Grupo Comercial de Comunicaciones. A su vez, experiencia en la creación, desarrollo e implementación en programas y temas de liderazgo de Jóvenes en América y el Caribe para la Organización Mundial del Movimiento Scout, durante 9 años.

[2] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador en 2011. Actualmente, Coordinadora de Nuevos Negocios para Contacto, una empresa de Grupo Comercial. Durante 4 años se especializó en el área de BTL, Marketing experiencial y coordinación de eventos por medio de una empresa propia cuyo nombre es La Fete S.A de C.V.

[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 SkylineUniversity, 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. Profesor de mercadeo y publicidad desde hace 18 años en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile y El Salvador.

del mensaje que una organización transmite al consumidor depende en un 85% del impacto de la imagen (Fraiberg, 1982). Es decir que el procesamiento de información se ve limitado a medios visuales.

Sin embargo, en la sociedad existen personas que carecen de este sentido básico: la vista. En El Salvador, según la "Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples" de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía en el 2008, hay 235 mil 302 personas discapacitadas, de las cuales 57 mil 884 tienen problemas relacionados con la visión. En el país se realizan constantemente esfuerzos, proyectos y actividades que facilitan su calidad de vida en sectores laborales, desarrollo personal y social. Sin embargo, este grupo de personas se ve limitado en el procesamiento de la información (se basa en su mayoría en medios visuales) ya que al no recibirla directamente, el mensaje se capta imperfectamente. A pesar de representar una minoría de la población, poseen un potencial sensorial y emotivo muy valioso para el marketing, porque a partir de ellos se puede detectar el nivel de impacto emocional y sensorial que puede tener una marca en un consumidor que no se apoya de los elementos visuales.

Delimitación

Conceptual

El pilar de este estudio ha sido la percepción, bajo la definición siguiente: "proceso mediante el cual los consumidores ciegos reciben y adjudican significado a los estímulos" (Hawkins, 2004, pág. 266). Es decir, investigar y analizar cómo se expone el ciego a la información, qué es lo que atrae su atención, cómo la interpreta, para luego generar en su mente una imagen de la marca.

Como resultado obtuvimos la elaboración del proceso de percepción del consumidor ciego que servirá de herramienta a las empresas para implementar un marketing inclusivo, porque si bien es cierto el grupo de personas no videntes de nacimiento es mínimo, el impacto social es muy grande.

Este proyecto de tesis tomó como sujetos de estudio y observación hombres y mujeres con ceguera total, con un mínimo de 15 años de ceguera, miembros de la Casa de la Cultura del Ciego. Éstos tienen un nivel de educación básico, leen y escriben bajo el método Braille, han tenido una experiencia o responsabilidad laboral y residen en el área metropolitana de San Salvador.

La base para este proyecto fue la Casa de la Cultura del Ciego que está situada en la 1ra. Avenida Norte y a la 21ª calle Poniente#1120, Barrio San Miguelito. San Salvador, El Salvador. Así mismo todo el estudio del proyecto se realizó en la zona metropolitana de San Salvador.

Algunos Conceptos Clave

El individuo forma parte de un proceso de comportamiento, como consumidor, que gira en torno a la persona. Ésta tiene ideas personales y estilos de vida basados en influencias internas y externas que crean necesidades y/o deseos para llevarla a tomar decisiones que les permitan satisfacerlas (os). Cada persona tiene un punto de vista de sí mismo que se convierte en un concepto personal que se manifiesta por medio del estilo de vida. Asimismo, nos guiamos por una visión propia que está representada tanto por factores internos (emociones, valores, percepción, aprendizaje, motivos y actitudes) como por factores externos (cultura, familia, amistades, subcultura, edad, tendencias). Según la personalidad y estilo de vida, surgen diversas necesidades y/o deseos que nos conducen a la acción de compra. Aunque ésta aparente ser un proceso lineal y mecánico, se puede ver afectada por un rápido análisis propio o de un tercero que perjudique la percepción.

Si detallamos cada una de las influencias (externas e internas) podemos afirmar que, por un lado, el elemento de mayor peso de las influencias externas es la cultura puesto que "es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por los seres humanos como miembros de la sociedad" (Hawkins, 2004, pág. 215); dicho concepto "incluye casi todo lo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento de un individuo. Aunque la cultura no determina el carácter o la frecuencia de los impulsos biológicos como el hambre o el sexo, influye en sí, cuándo y cómo se gratificarán dichos impulsos" (Hawkins, 2004, pág. 215). Esto significa que el entorno de un consumidor no sólo lo influencia, sino que determina su comportamiento ante la acción de compra. Por otro lado, las influencias internas inician con la percepción: "proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos" (Hawkins, 2004, pág. 266), seguido por el aprendizaje, memoria, motivos, personalidad, emociones y actitudes.

Los ejecutivos del marketing tienden a comunicar a los consumidores sobre el producto, es decir informarles de la mejor manera posible los beneficios o diferenciadores que tienen sobre los demás. Esto hace referencia al procesamiento de la información al que los consumidores están expuestos todos los días: "Es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan" (Hawkins, 2004, pág. 266). En dicho procesamiento cobra importancia la manera en cómo se utilizan los cinco sentidos, puesto que el consumidor se ve persuadido, hoy en día, no solamente por un canal visual y auditivo sino también por el olfato, tacto y gusto. Es importante destacar que el consumidor percibe los estímulos a través de los cinco sentidos. Según su nivel de impacto, así será el nivel de recordación y fidelización. Dicho procesamiento de información se ve representado por cuatro etapas, de las cuales las primeras tres constituyen la percepción.

La primera de ellas es la exposición que "ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales"(Hawkins, 2004, pág. 266). Dicha etapa es la más determinante para una persona ciega y los sentidos juegan un rol protagónico porque, como bien dice Lindstrom (2005): "El hecho es que la mayoría de los cinco mil anuncios, mensajes, súplicas de todos nosotros están expuestos todos los días y están basados en lo que vemos

y escuchamos, pero sólo rara vez en lo que olemos, tocamos y saboreamos" (Lindstrom, 2005, pág. 42). Es decir, ya que la mayoría de los mensajes llegan por medio de un canal visual, las personas ciegas aunque tengan desarrollados sus otros cuatros sentidos se verán limitados de información.

Asimismo, es importante tomar en cuenta que "una larga y extendida lista de publicistas ha operado en un mundo visual y auditivo, solo ocasionalmente aventurándose a un universo más amplio donde puedan hacer uso de los cinco sentidos. Aumentando el hecho que los consumidores expresen el deseo por una aproximación sensorial completa" (Lindstrom, 2005, pág. 104). Eso nos muestra que para los consumidores videntes y ciegos es una necesidad latente hacerle ver a las marcas que deben utilizar además de la vista y el oído, el olfato, tacto y gusto.

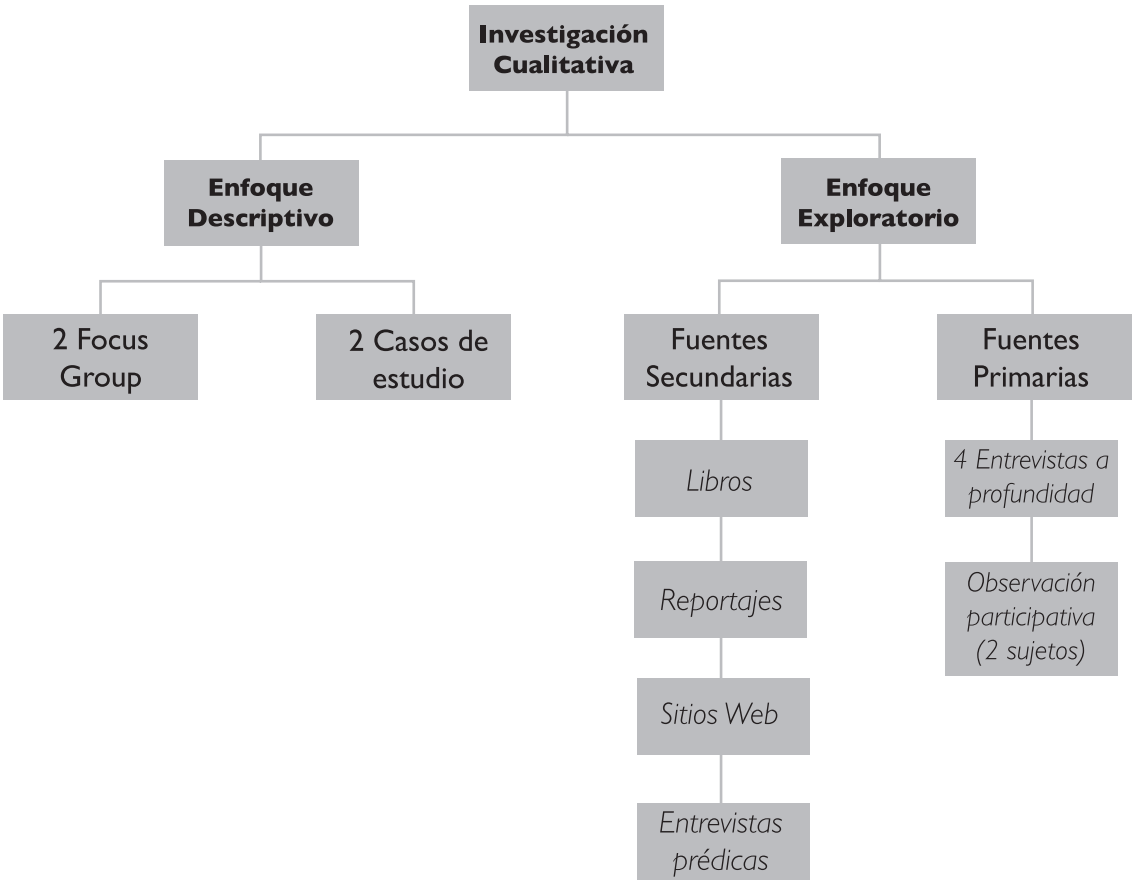
Si bien es cierto, para que el consumidor esté expuesto a un estímulo sólo se necesita que el estímulo se encuentre en el entorno de la persona, para los consumidores videntes la mayoría de los estímulos son autoseleccionados. El consumidor tiene el poder deliberado de elegir a cuáles se quiere exponer y cuáles quiere evitar. Lastimosamente, el consumidor ciego no participa en esa autoselección, se ve obligado a conformarse con la información que quede a su alcance.

La segunda etapa es la atención, que "ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese" (Hawkins, 2004, pág. 269). La vista no debe ser el único nervio receptor sensorial de mayor peso, debemos analizar el impacto de los otros cuatro sentidos que los consumidores ciegos ya tienen desarrollados: el primero de ellos es el oído, como lo afirma Lindstrom: "Oír es pasivo, escuchar es activo. El sonido de una marca debe enfocarse en ambos, el que oye y el que escucha, considerando que uno es importante en la influencia del comportamiento de compra así como el otro" (Lindstrom, 2005, pág. 73). El tacto es el segundo sentido fundamental para el consumidor ciego porque "cómo una marca se siente tiene mucho que ver con el nivel de calidad que nosotros atribuimos al producto" (Lindstrom, 2005, pág. 91). Es decir que la textura y la forma son los elementos que les permiten identificar elementos que provoquen en ellos sensaciones y emociones: "Sin embargo, por muy absurdo que parezca, la sensación de un producto es esencial en la formación de la percepción que tenemos de una marca."(Lindstrom, 2005, pág. 91). Finalmente, se dice que el gusto y el olfato son uno mismo porque: "Gusto y olfato están interconectados de cerca, se conocen como 'los sentidos químicos', puesto que ambos están disponibles a un ambiente simple. Muchos estudios indican que comemos a menudo con nuestras narices" (Lindstrom, 2005, págs. 100,101). El olor determina indirectamente el sabor. Los consumidores ciegos desarrollan aún más estos sentidos porque por medio de ellos se forman imágenes que remiten muchas a veces a recuerdos, experiencias, personas o situaciones que pueden ser positivas o negativas. Podemos afirmar que los consumidores ciegos ven a través del tacto y el oído: "Saboreamos con nuestra nariz. Vemos con nuestros dedos y escuchamos con nuestros ojos" (Lindstrom, 2005, pág. 73). En la actualidad, los consumidores están expuestos a miles de estímulos más de los que ellos pueden procesar. Por ello, deben ser selectivos en su atención a los mensajes del marketing. Es importante destacar que la atención siempre ocurre en el contexto de una situación. Cada persona puede dedicar diferentes niveles de atención a los estímulos en situaciones diferentes. Los factores de estímulo son las

características físicas del propio estímulo, las que atraen la atención son: El tamaño e intensidad, color y movimiento, posición, aislamiento, formato, contraste y expectativas, interés y cantidad de información.

La tercera etapa es la interpretación: "es la atribución de significado a las sensaciones" (Hawkins, 2004, pág. 278), la cual se constituye por medio de las características del estímulo, el individuo y la situación. En este ámbito destacamos dos tipos de interpretación: la interpretación cognoscitiva que "es un proceso mediante el cual los estímulos se clasifican en las categorías de significado" (Hawkins, 2004, pág. 278), que se desarrolla por medio de un proceso interactivo. Y, la interpretación afectiva "es la respuesta emocional o sentimental desencadenada por un estímulo, como un anuncio" (Hawkins, 2004, pág. 279).

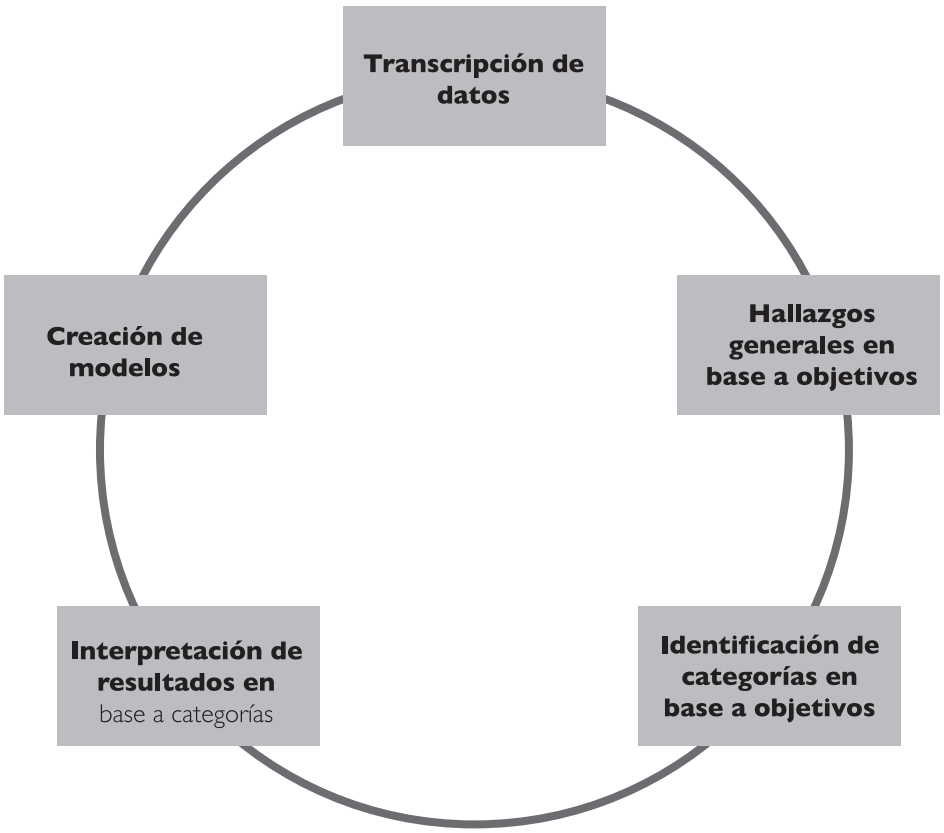
Metodología de la Investigación



Lo primordial es conocer, analizar y comprender el comportamiento humano desde el marco de los protagonistas: los ciegos.

La tipología de investigación cualitativa que se abordó fue exploratoria y descriptiva, se examinó un tema poco o nada estudiado ya que si bien es cierto en El Salvador se realizan constantemente estudios sobre esfuerzos, proyectos y actividades que permitan facilitarles a los invidentes su calidad de vida en sectores laborales, desarrollo personal y social, no se ha presentado aún un estudio sobre el rol y la integración de los ciegos en el área de comunicación y marketing.

Análisis de los Resultados



VER ANEXOS

Conclusiones

Es importante recalcar que: "El ciego no está privado de nada y más aún, el hecho casi novelesco de que un ciego que nunca vio le sea dada la vista es un deseo de quienes vemos, no de aquel que nació privado de la luz" (Oyarzabal, 2006). Esta frase respalda el hecho evidente de que una persona ciega desarrolla y dispone de las mismas capacidades de una persona vidente. Aunque carece de un sentido básico como la vista, éste es reemplazado por sus otros cuatro sentidos que lo hacen ser partícipe y activo dentro de la sociedad.

"Llamar oscuro al mundo de los ciegos no es real, pues ella ve 'nada'; se trata de una sensación…" (Oyarzábal, 2006). Las personas ciegas están rodeadas de sensaciones que generan, despiertan y desarrollan en ellos diferentes estímulos: "Los ciegos ven por la voz y el tacto" (Oyarzabal, 2006). Como lo menciona en una entrevista Serafín Zubiri: "Todo lo que se pueda tocar se puede representar en forma de imagen en la cabeza" (Zubiri, 2008). Las personas ciegas, al estar expuestos a estímulos táctiles son capaces de generar en su mente una imagen poderosa generada por medio del entorno, emociones y sentimientos: "Las percepciones táctiles pronto se desprenden de sus caracteres específicos, tales como presión, temperatura y movimiento, al ser centralizadas e interpretadas por el sistema nervioso para suministrar las matrices de forma y espacio que los centros corticales transforman en sensaciones espaciales" (Oyarzábal, pagina12.com, 2006). En realidad, la persona ciega es un consumidor difícil de convencer porque no se le puede dejar engañar por imágenes, al contrario, se debe convencer por medio de estímulos activadores de sentimientos, afectos o emociones que generen tal impacto para posicionarse en su mente. Son consumidores claros y convencidos de su decisión de compra porque antes de realizarla razonan sobre las diferentes opciones a su disposición: "Nosotros estamos privados de la superficialidad aparente de las cosas y con la mirada (que es muy importante) y con los gestos se puede engañar perfectamente, pero con la voz es mucho más difícil" (Zubiri, 2008).

Así como se mencionó anteriormente que la percepción es el "proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos" (Hawkins, 2004, pág. 266) se puede confirmar que las personas ciegas viven de percepciones, porque todo lo que tocan y lo que escuchan se convierte en significados e interpretaciones que visualizan en su mente: "los ciegos vemos a través de otros sentidos y las imágenes que ponemos son a través de lo que percibimos" (Zubiri, 2008).

Martin Lindstrom (2007) afirma que "la mayor parte de los proyectos sobre marketing sólo tienen en cuenta dos sentidos: la vista y el oído. Si las organizaciones se concentran, además de los anteriores, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que ayudan a doblar la consciencia de marca y, de paso, fortalecen la lealtad y el posicionamiento de ésta sobre su público objetivo" (Lindstrom, 2007). El marketing, con el tiempo, ha ido evolucionando de una publicidad visual a una publicidad sensorial puesto que ha visto cómo los elementos visuales están perdiendo su impacto, debido a que el consumidor es más exigente y se ve influenciado en gran parte por sus

emociones: "Las organizaciones a través de la publicidad y las estrategias de comunicación envían mensajes de manera bidimensional, los cuales se enfocan para que el receptor sólo los vea y los oiga, y descuidan el cuadro integral de las 5 dimensiones" (Lindstrom, 2007). Esta afirmación connota que, al estar las organizaciones dirigidas hacia un enfoque bidimensional, la imagen se ha empoderado de los medios publicitarios, como lo menciona Fraiberg (1982) "la persona vidente recibe alrededor del 85% de la información a través del canal visual" y por lo tanto, el medio auditivo se convierte en un complemento. Esto afirma que, si las personas ciegas no son partícipes de ese 85% se ven limitados a recibir la información a través de un medio complementario como la radio. Por lo tanto, eso no garantiza que el mensaje sea recibido e interpretado de la manera deseada.

Recomendaciones o aportes: (en caso de tenerlos)

Las razones por las cuales no hay una relación estrecha son:	**Las oportunidades que las marcas tienen para enamorar a los consumidores ciegos son:**	**Lo que los consumidores ciegos desearían se haga en sus lugares de compra son:**
El consumidor ciego está amarrado al factor precio.	Sensibilidad de las mujeres ciegas hacia los aspectos sensoriales de productos / marcas.	Poner el precio y la fecha de vencimiento en Braille.
El hombre, en particular tiene una indiferencia muy marcada hacias las marcas a la hora de hacer la compra.	Las mujeres ciegas prefieren la calidad versus el precio.	Contar con personal capacitado que pueda atenderlos con excelente servicio.
El ciego tiene necesidad de información. La información que proveen las marcas actualmente no es factible para ellos.	La lealtad de la mujer ciega hacia las marcas.	Ubicar fuera de los establecimientos, audio que informe sobre el nombre del establecimiento y ofertas.
La experiencia de compra en el punto de venta es ineficiente.	El hombre ciego se apoya mucho en la decisión o recomendación de sus parejas, compañeras o amigas ciegas.	Hacer una revista de ofertas en Braille.

Bibliografía

Hawkins, B. R. (2004). Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing. En B. R. Hawkins, *Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias de marketing*.Mc Graw Hill.

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense, sensory secret behind the stuff we buy*.New York: Free Press.

Ochaíta, A. R. (1993). *Psicología de la ceguera.* Madrid: Alianza Editorial S.A.

Sitios webs

Diariocritico.com. (s.f.). Recuperado el 19 de Noviembre de 2010, de

http://www.diariocritico.com/mexico/2010/Noviembre/noticias/236563/el-salvador-presenta-programa-alfabetizacion-para-sordos-y-ciegos.html

Gobierno de El Salvador. (s.f.). *Presidencia.gob.* Recuperado el 18 de

Noviembre de 2010, de (http://www.presidencia.gob.sv/inclusionsocial/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=122&Itemid=130)

Noticias Médicas. (s.f.). Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de

(http://www.noticiasmedicas.es/medicina/noticias/352/1/Mas-de-140-personas-con-discapacidad-consiguen-empleo-en-El-Salvador-gracias-alproyecto-de-insercion-laboral-de-La-Red/Page1.html)

Oyarzábal, M. (Diciembre de 2006). *pagina12.com.* Obtenido de

http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-78307-2006-12-29.html/mariaoyarzabal/diciembrede2006

Oyarzábal, M. (2006). www.psyche-navegante.com.

Sapere Audere. (s.f.). Obtenido de

http://sapereaudere.blogspot.com/2008/03/el-poder-de-influencia-delos-medios.html.

Sapere Audere. (s.f.). Obtenido de

http://sapereaudere.blogspot.com/2008/03/el-poder-de-influencia-delos-medios.html

www.marketingnews.com. (2007). Recuperado el 18 de noviembre de

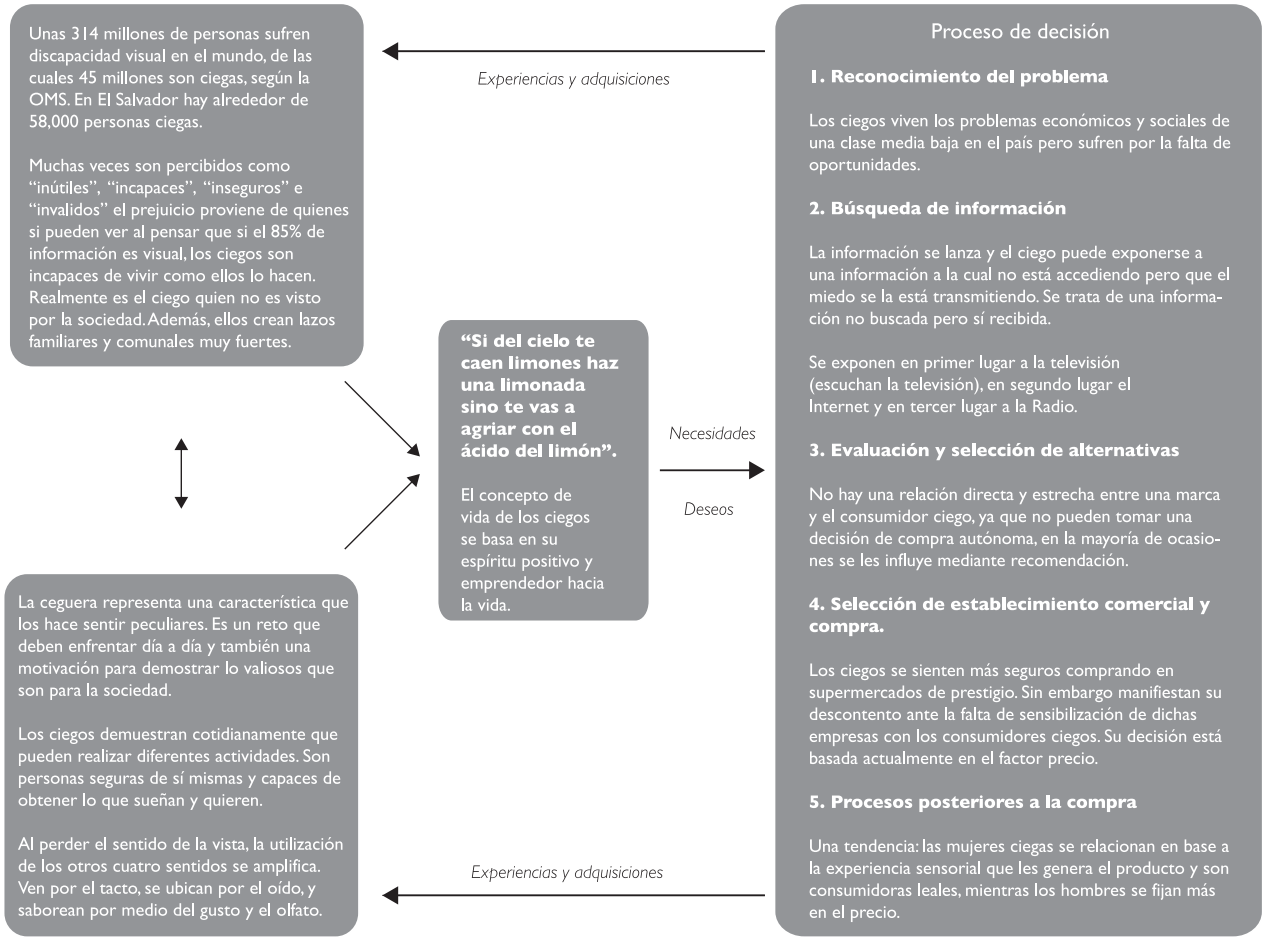
2010, de http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/pdf/ed10.pdf

Zubiri, S. (s.f.). *Entrevista al no vidente de bailando.*

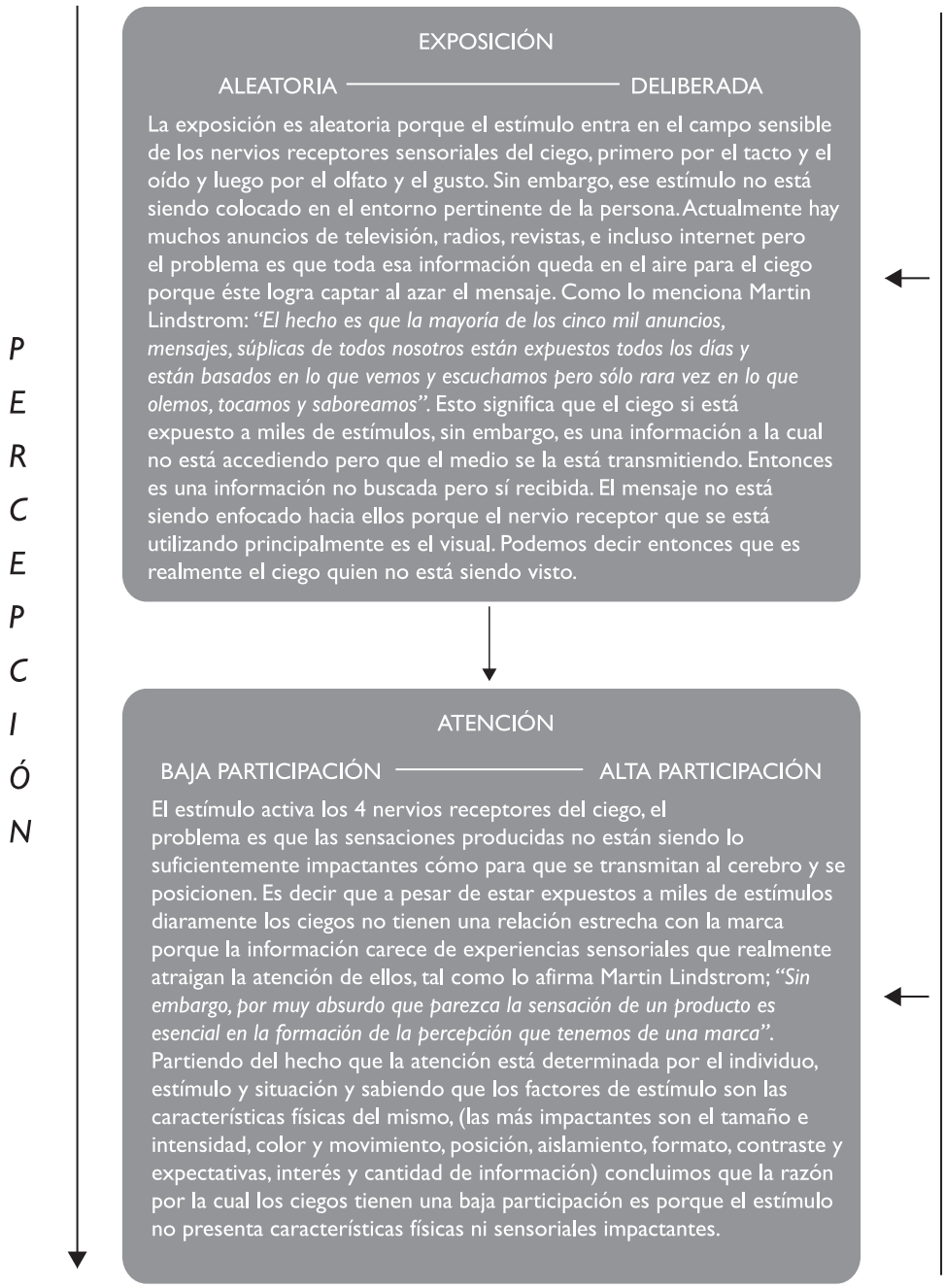
(http://www.taringa.net/posts/info/1304087/Entrevista-al-no-vidente-de-Bailando.html, Entrevistador)

Anexos

MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE UN CONSUMIDOR INVIDENTE



MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN DE UN CONSUMIDOR CIEGO



INTERPRETACIÓN

BAJA PARTICIPACIÓN ——— ALTA PARTICIPACIÓN

La interpretación es muy baja porque los ciegos no le están atribuyendo significado a las sensaciones. Una consecuencia de ello es que están basando su decisión en la recomendación de un tercero. Es más, la mayoría de ellos no toman ni siquiera la decisión porque dependen de la compra de alguien más. Si partimos del hecho que los *"ciegos vemos a través de otros sentidos y las imágenes que ponemos son a través de lo que percibimos"*. (Zubiri) nos damos cuenta el proceso de percepción está interrumpido por un tercero porque el mensaje si está siendo expuesto por medio de estímulos pero al no ser éstos sensoriales, no se genera una conexión entre marca y consumidor ciego. Por lo tanto, se ven en la necesidad de basarse en la interpretación de un familiar o un amigo para a partir de ello, tomar una decisión de compra.

MEMORIA

CORTO PLAZO

El consumidor ciego está amarrado al factor PRECIO.

El hombre, en particular tienen una indiferencia muy marcada hacia las marcas a la hora de hacer la compra.

El ciego tiene una necesidad de información porque la forma que lo hacen las marcas actualmente no es muy factible para ellos.

La experiencia de compra en el punto de venta es ineficiente para ellos.

Se detectó que las mujeres ciegas prefieren la calidad versus el precio. De parte de ellas hay sensibilidad hacia los aspectos sensoriales y lealtad hacia las marcas.

LARGO PLAZO

Los ciegos son personas que se rigen de sus sensaciones. Por lo tanto el marketing experiencial puede generar en ellos un impacto que creará fidelidad en la marca.

Para crear un marketing inclusivo los ciegos sugieren:

- Poner sobre los productos el precio y la fecha de vencimiento en Braille.
- Que los establecimientos pongan a personal capacitado que les pueda pueda atender con un excelente servicio.
- Afuera del lugar poner un audio que dijera el nombre del establecimiento y las ofertas que hay.

Título comercial: TeenTexting Queens: El fenómeno de los SMS

Título completo: TeenTexting Queens: Describiendo el fenómeno de los SMS entre adolescentes de género femenino entre los 13 y 17 años.

Tesistas: Marta Marcela Alvarenga Ramírez[1], Leda Romero Velasco[2]

Asesora: Claudia Ivón Rivera[3]

Introducción

Short Message Service, SMS, mensajito, mensaje de texto: un aproximado de 160 caracteres que pueden ser enviados de celular a celular, convirtiéndose en todo un fenómeno comunicacional, social y generacional. Los mensajes de texto por celular se han convertido en una de las principales formas de comunicación entre adolescentes, no sólo por su bajo costo, sino también por otras implicaciones que van desde la privacidad hasta la creación de códigos y un lenguaje que permite mayor agilidad a la hora de enviar los mensajitos. Pero son las usuarias de esta -relativamente nueva- forma de comunicación las que han dado vida a lo que en este estudio llamamos fenómeno de la mensajería de texto. Las TeenTexting Queens han convertido a los SMS en algo más que un mensaje: los han dotado de significados, han creado un lenguaje específico para ellos y los han transformado en un medio de transmisión de emociones y sentimientos.

Según el estudio "Adolescentes y móviles", elaborado por investigadores del Pew Internet & American Life Project y la Universidad de Michigan: "Es evidente que los mensajes de texto se han convertido en los últimos años en la principal forma de comunicación de los adolescentes y sus amigos, superando incluso las relaciones personales, el uso del correo electrónico o la mensajería instantánea y las llamadas de voz" (Rodríguez, 2010).

El grupo que mayor uso hace de esta herramienta son los adolescentes, quienes según la investigación de la Compañía Estadounidense "The Nielsen Company" envían y/o reciben un promedio de 3,339 mensajes al mes (The Nielsen Company, 2010), esto ha atribuido que el fenómeno sea llamado TeenTexting en Estados Unidos. A su vez, entre los adolescentes, quienes más utilizan este medio son las chicas, quienes se han ganado a pulso el descriptivo *TeenTexting Queens* por la compañía de investigación Marketing Charts (2010) ya que la tasa de mensajería de texto en Estados Unidos creció en 2010 un 8% con respecto a 2009, y quienes se encuentran detrás de esa estadística son, en su gran mayoría, chicas adolescentes.

---

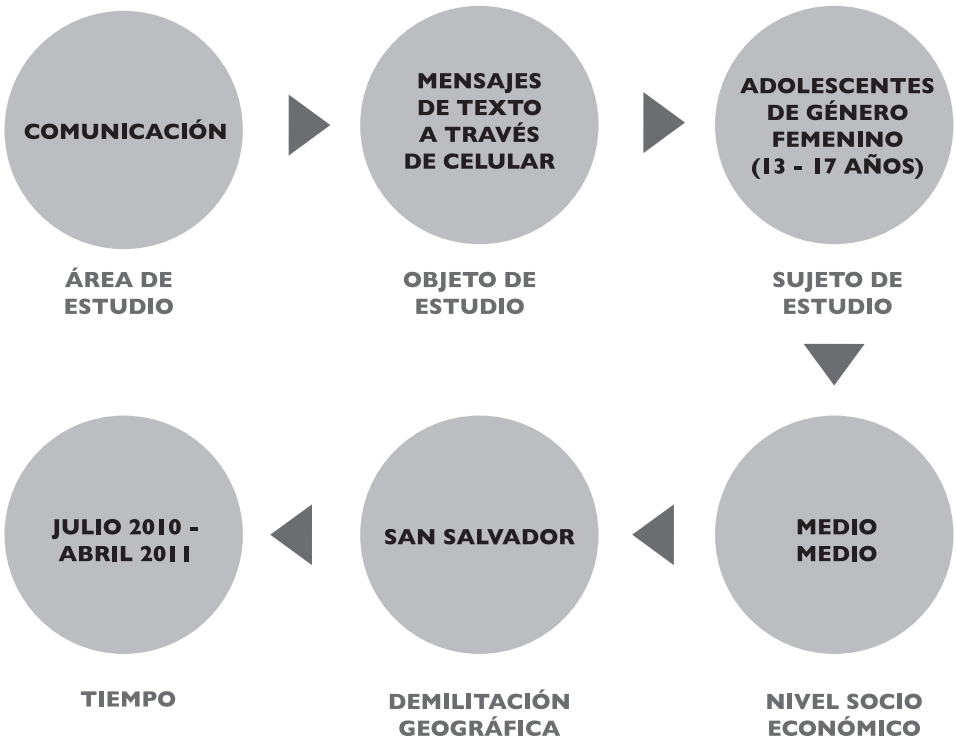
[1]Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, en 2011. Redactora del periódico deportivo El Gráfico de El Salvador desde 2008, habiendo incursionado en otros proyectos del mismo rotativo, como el programa radial GD Radio Internacional y la cápsula informativa multimedia El Gráfico TV (2011).

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

[3] Profesora a tiempo completo de la UCA. 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.

El interés de esta investigación fueron las usuarias de los mensajitos de texto y de qué forma han dado vida al fenómeno de los SMS con el objetivo de describir el fenómeno de la mensajería de texto a través de ellas, así como las apropiaciones que hacen de los SMS y los significados que estos tienen en sus vidas.

Delimitación



Algunos Conceptos Clave

Se seleccionaron tres líneas base que rigen el marco teórico: adolescencia, cultura digital y SMS.

La adolescencia, como período a través del cual están atravesando las principales usuarias de mensajería de texto por celular, período que es clave para la definición de la identidad, la identificación de los roles en el futuro y la diferenciación de roles de género.

Los SMS, como tema central de esta investigación y donde se ahonda en el lenguaje de los mensajes de texto, las razones por las que son preferidos por los adolescentes como forma de comunicación y de qué forma estos conforman parte de su identidad y sentido de pertenencia.

Todo esto inmerso dentro la cultura digital, que es el contexto en donde los adolescentes ponen de manifiesto el uso de las nuevas tecnologías, pero específicamente para este caso, los dispositivos celulares.

RICHARD LING	CREEBER, MARTIN & HILLS	MANTE & PIRIS
- Etapa de cambio y socialización.	- Las nuevas tecnologías como parte de lo cotidiano.	- Lenguaje de los mensaje de texto.
- Diferencia de los usuarios de acuerdo al género ante el celular.	- Posibilidades para la libre expresión y las articulaciones de la propia identidad por lo nómoda en la era digital.	- Usos, preferencias y apropiaciones hechas por los adolescentes.
- Definición de la identidad a través del celular.		- Sentido de pertenencia e identidad grupal y personal.

Adolescencia

Mientras transcurre esta importante etapa de la vida, los adolescentes tienen dos necesidades inminentes: de identidad y de comunicación, las cuales explican el auge de los celulares durante la adolescencia, ya que estos dispositivos suplen ambas necesidades. Así, el teléfono se convierte en una máquina que se hace parte del yo (Lorente, 2002). El teléfono es utilizado por los jóvenes para la comunicación individual y suple la necesidad de identidad, ya que permite a los jóvenes un espacio privado, propio, personal, intransferible y alejado de sus padres. Y suple a la vez la necesidad de comunicación, ya que permite la construcción de un entramado social de valores, normas y comportamientos.

Según Richard Ling los adolescentes varones ven al celular como un dispositivo electrónico cuyo atractivo y utilidad está basado en las aplicaciones y tecnología: "Los muchachos están más interesados en el móvil como objeto, no

como herramienta para mantener los contactos sociales" (Ling, 2002). La principal razón por la que este estudio se basa en las adolescentes femeninas, es que las chicas al contrario de los varones, utilizan el celular como un instrumento de comunicación y socialización, a través del cual realizan un entramado de contactos que les permiten construir su ser social:

Las chicas tienen un enfoque distinto. Los datos sugieren que ellas lo necesitan más para mantener viva su red social. Así, pues, el aparato se convierte no sólo en algo normal, sino que se inserta en el tejido social. No se trata simplemente de una tecnología, sino que es una herramienta con la que se realiza la interacción social. (Ling, 2002)

Culturas Digitales

El concepto de comunicación nómada se explica como la capacidad de comunicarse a través de dispositivos que permiten la movilidad del sujeto, lo que permite interactuar con otros sin que ninguno de los involucrados se encuentre necesariamente en un lugar fijo, ni cercano.

Según uno de los coautores del libro "Culturas Digitales", Matt Hills, los medios móviles permiten a sus usuarios llevar contenido audiovisual con ellos, lo cual les permite retraerse, en los espacios públicos, dentro de sus mundos (semi) privados de consumo de información familiar, lo cual indudablemente genera un sentido de seguridad, propiedad e individualización en espacios que son públicos (Hills, 2009).

Esta ruptura del mundo privado y el mundo público es una de los principales cambios que el celular ha traído consigo, especialmente con el uso de mensajería de texto, a través de la cual no es necesario hablar para poder comunicarse, por tanto, se crea la idea de estar disponible todo el tiempo, ya que para mensajear no existen las restricciones que implica una llamada y por sus características de inmediatez, poco contenido y privacidad puede contestarse desde donde sea y a la hora que sea.

Mensajes de Texto

Con el SMS, se abre en efecto un nuevo espacio de comunicación donde no es ya necesario hablar para ser entendido (Henin, 2002) mediado a través del dispositivo móvil. El SMS es el modo perfecto de una cultura que estimula el uso de mensajes crípticos a los semejantes. Es muy práctico en la vida cotidiana moderna: es un modo de comunicarse barato, rápido, impersonal, discreto y críptico, y eso son cosas más importantes de lo que cualquier otro medio puede ofrecer (Mante, 2002).

Metodología de la Investigación

Llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Mediante símbolos verbales. Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos.

Se reúnen los datos a partir de una muestra de sujetos cuidadosamente seleccionados y se procuran extraer generalizaciones válidas sobre la población que representa la muestra.

La investigación se centró en 4 grupos de amigas, a las cuales se realizaron entrevistas a profundidad de manera individual para conocer sobre sus experiencias, vivencias e historias en torno a los mensajitos de texto. También se les solicitó muestras de los mensajes de texto enviados, como parte del análisis cualitativo de la información.

Análisis de los Resultados

APLICACIÓN DE MARCO TEÓRICO	CONCEPTOS	CATEGORÍA
DIGITAL CULTURES	- Adquisición del dispositivo celular - Aprendizaje del envío y recibimiento de SMS	Ritual de iniciación
SMS	- Destinatarios - Motivos para cada destinatario - Duración de las conversaciones	Contenido
SMS	- Procedimientos del envío - Horarios - Motivaciones - Cantidad de conversaciones sostenidas - Diferencias de uso entre destinatarios: padres y amigas - SMS vs. BBM	Formas de uso
SMS	- El mensajito - Estructura del mensaje de texto - Creación de códigos propios - SMS para los padres - SMS para los demás	Perfiles
Adolescencia	- Privacidad - Administración responsable del saldo - Conectividad rápida - Mantenimiento y/o fortalecimiento de vínculos emocionales - Entretenimiento /"desestrés" - Evasión del enfrentamiento cara a cara. - Identificación con el SMS como forma de comunicación propia de la adolescencia.	Significados
Adolescencia	- Cómo se comportan - Qué las hace adictas	Códigos y Lenguaje
Digital Cultures Adolescencia SMS	- Manifestación del fenómeno SMS - Generalizaciones - Esquema resumen	El fenómeno

RITUAL DE INICIACIÓN

Proceso a través del cual las usuarias empiezan a utilizar el servicio de mensajería de texto, que inicia con la adquisición del teléfono móvil. La edad de iniciación promedio con los celulares y con los SMS, oscila entre los 13 y los 14 años. Las adolescentes obtienen el dispositivo móvil gracias a sus padres quienes obsequian un celular a sus hijas con el fin de tener una forma de comunicación con ellas en caso de emergencia y para poder contactarlas fácilmente. El primer contacto entre las usuarias adolescentes y los mensajes de texto, pudimos identificar ocurre a través de tres formas principales:

1. Amigas cercanas
2. Familiares mayores
3. Curiosidad/Autodidactas

CONTENIDO

Destinatarios

La información sobre la que se habla varía de acuerdo al destinatario al que está dirigida. Se identificaron 3 grupos específicos con quienes las usuarias mensajean de temas diferentes:

1. Amigas. Temas privados y/o escolares.
2. Novios. Se utilizan los mensajes de texto sólo en caso de no poder hablar por teléfono.
3. Padres. No todos pueden utilizar el servicio, por lo que la información es sobre temas específicos, las respuestas son concisas, la redacción debe ser correcta y se limitan a dos temas: permisos y reportar su ubicación.

Duración de las conversaciones

Como promedio, una conversación vía SMS dura entre ocho y diez mensajes enviados y la misma cantidad de mensajes recibidos. Sin embargo, existen una serie de factores que condicionan la duración de una conversación a través de mensajitos, los cuales pueden categorizarse según: saldo, interés y velocidad de respuesta.

En promedio, una adolescente envía 10 SMS diarios sin estar suscrita a ninguna promoción. De lo contrario, el promedio oscila entre los 50 y los 100 mensajitos por día.

FORMAS DE USO

Horarios

Para cada horario del día, existen diferentes pautas y formas de uso para llevar a cabo esta práctica.

1. Mañana. En caso de aburrimiento durante las clases.
2. Tarde. Para consultar sobre tareas, temas escolares o eventos del colegio.
3. Noche. El horario preferido para mensajear debido a que las usuarias ya no tienen tareas que hacer, consideran que cuentan con más privacidad, hay mayor cantidad de promociones para mensajear y una gran red de adolescentes mensajeando.

En promedio, las Teentexting Queens pueden mensajear con 3 a 5 personas a la vez y de temas diferentes. *"A lo más que he llegado es con cinco personas".* Una de las razones que incentivan a tener pláticas múltiples a través de celular es *"por si una no me contesta",* al tener varias conversaciones a la vez se garantizan fluidez de información y varias opciones de con quién hablar.

Temas desagradables

Los mensajes de texto, siendo una forma más bien impersonal de comunicación se han convertido en la forma ideal de las adolescentes para no enfrentar situaciones desagradables personalmente, *"Cuando querés decir algo, pero no así en frente, mejor un mensajito."* Los mensajes les dan a las usuarias el tiempo para pensar en una respuesta, la opción de manejar y analizar las palabras que quieren utilizar y la protección de la distancia entre ellas y su interlocutor: *"Si querés decir algo serio y no lo querés decir en la cara, solo lo mandás".*

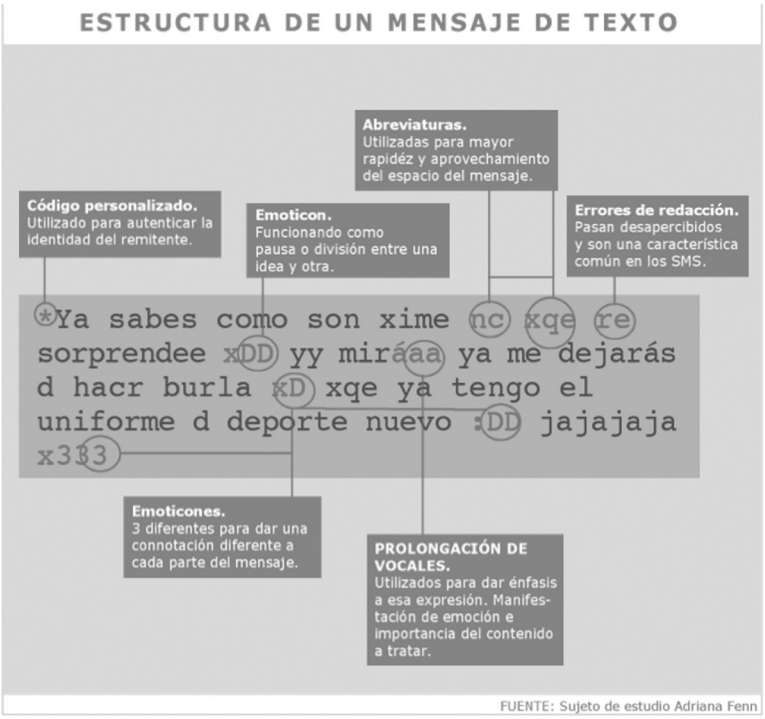
SMS versus BBM

Aunque ambos son servicios de mensajería de texto a través del celular, existen cuatro diferencias que son trascendentales entre ambas: costo, los BBM son gratuitos; contactos, no todos los adolescentes poseen un BlackBerry, por lo que la red de contactos en BBM se limita o extiende a la cantidad de amigos que tengan este dispositivo y servicio activado; inmediatez, la velocidad de respuesta en SMS es más lenta que con un BBM; y cantidad, las conversaciones en BBM se extienden por muchos más mensajes que en SMS, adoptando características del chat en línea.

Igualmente, el servicio de BBM, facilita a las adolescentes mantener más conversaciones al mismo tiempo que los mensajes de texto convencionales, afirmando que el número de conversaciones simultáneas que tiene "en el BB, como con 7 y en el celular así normal, casi solo una".

CÓDIGOS Y LENGUAJE

Al momento de redactar un mensaje de texto, las adolescentes manifestaron utilizar diferentes usos de códigos y lenguaje propios de esta forma de escritura que obedecen a que *"uno siempre trata de acortar las palabras para que en un mensajito, quepa mucho".*



SIGNIFICADOS

1. **Privacidad.** Esto genera también una suerte de complicidad, especialmente cuando los mensajes son entre amigas cercanas, ya que se comparten secretos. Al mismo tiempo, al ser una acción que se puede realizar silenciosamente, la mensajería de texto cobra relevancia para sus usuarias, ya que durante las noches difícilmente alguien se da cuenta si están haciendo uso del celular.

2. **Administración responsable del saldo.** En la mayoría de los casos, los padres entregan a sus hijas el aparato celular y lo recargan con cierta cantidad de saldo mensual. Las encargadas de administrar el saldo son las usuarias y generalmente esa cantidad no es suficiente para sus necesidades. Es en estos casos cuando las Teentexting Queens se ven obligadas a recargar saldo con dinero de su propio bolsillo, lo que convierte el uso del celular y la mensajería de texto también en una responsabilidad, ya que destinan parte de sus propios ingresos para las recargas de su teléfono. Por lo general, las recargas que las adolescentes hacen a su celular son de $1 o $3 dólares y las realizan en días de promoción de doble o triple saldo. La suma de todas las recargas que hacen en el mes es lo que da como resultado un promedio de $10 a $15 dólares invertidos en saldo para mensajes y llamadas.

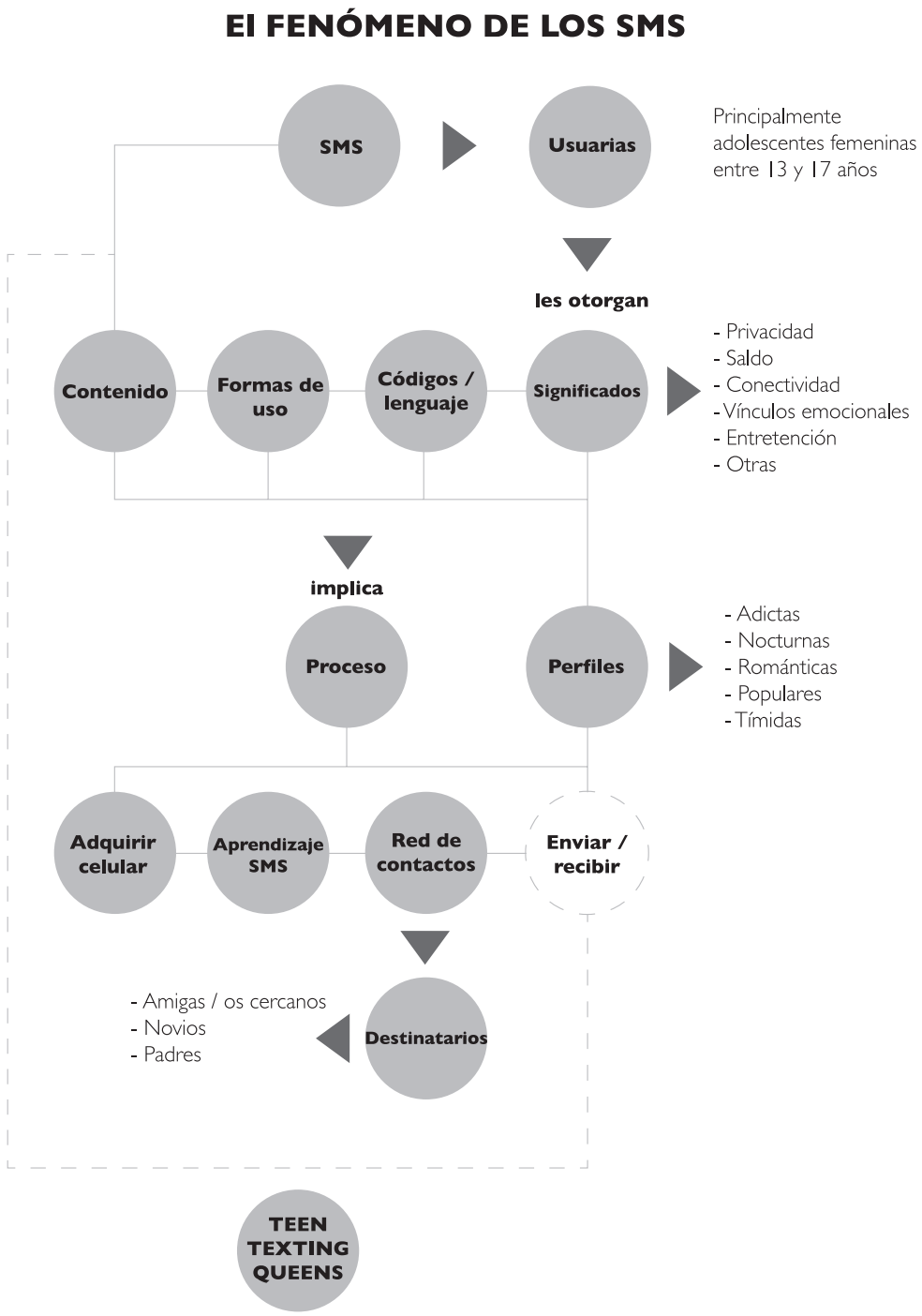
3. **Mantenimiento y/o fortalecimiento de vínculos emocionales.** los SMS son una forma de conservar vínculos emocionales con algunas personas especiales para ellas. Esto se hace guardando mensajes de texto que tienen contenidos importantes para las usuarias.

4. **Entretenimiento/desestrés.** el envío de mensajes de texto es una forma de entretenimiento o una forma de desestresarse. *"Estoy aburrida y yo sé que esa persona me va a contestar y entonces empezamos a hablar. Y es una forma de desestresarme también".*

5. **Evasión del enfrentamiento cara a cara.** A través de la mensajería instantánea es más fácil expresar sentimientos y emociones tanto positivas como negativas, que como hemos descrito en los capítulos anteriores, para las adolescentes es mucho más sencillo afrontar a través de un medio con el cual no tienen contacto personal con el otro.

6. **Identificación del SMS como forma de comunicación propia de la adolescencia.** Los mensajes de texto son considerados por sus usuarias como una forma prioritaria de comunicación en esta etapa específica de su vida, sin embargo, no consideran que al alcanzar una edad adulta seguirán utilizando esta forma de comunicación ni con la misma frecuencia.

EL FENÓMENO


El FENÓMENO DE LOS SMS
SMS
Usuarias
Principalmente adolescentes femeninas entre 13 y 17 años
les otorgan
Contenido
Formas de uso
Códigos / lenguaje
Significados
- Privacidad
- Saldo
- Conectividad
- Vínculos emocionales
- Entretención
- Otras
implica
Proceso
Perfiles
- Adictas
- Nocturnas
- Románticas
- Populares
- Tímidas
Adquirir celular
Aprendizaje SMS
Red de contactos
Enviar / recibir
- Amigas / os cercanos
- Novios
- Padres
Destinatarios
TEEN TEXTING QUEENS

Bibliografía

Enid A. Mante, D. P. (2002). El uso de la mensajería móvil por los jóvenes de Holanda. *Estudios de Juventud,* 47-58.

Henin, C. L.-M. (2002). HABLAR SIN COMUNICAR O COMUNICAR SIN HABLAR: DEL GSM AL SMS. *Estudios de la Juventud,* 57, 101-114.

Hills, M. (2009). Cultura Participativa: Movilidad, Interactividad e Identidad. En R. M. Glen Creeber, *Digital Cultures* (págs. 107-116).Nueva York: McGraw Hill.

Ling, R. (2002). CHICAS ADOLESCENTES Y JÓVENES ADULTOS VARONES: DOS SUBCULTURAS DEL TELÉFONO MÓVIL. Estudios de Juventud, 57**,** 33-46.

Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Estudios de Juventud, 57,* 17-19.

Marketing Charts. (15 de Octubre de 2010). *Teen Texting Jumps 8%.* Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de-Marketingcharts.com: http://www.marketingcharts.com/direct/teentexting-jumps-8-14620/

Rodríguez, A. (20 de Abril de 2010). *Tendencias de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2010, deTendencias21: http://www.tendencias21.net/Los-smscomunicacion-preferida-por-los-jovenes-en-Estados-Unidos_a4347.html

The Nielsen Company. (2010). *U.S. Teen Mobile Report: Calling Yesterday, Texting Today, Using Apps Tomorrow.* The Nielsen Company, Global Consumer and Media, USA.

Título comercial: Rostro de Mujer del VIH.[1]

Título completo: Análisis de la creación de significados y formación del Self desde la labor realizada por las ONG REDSAL y Visión Propositiva a favor de la mejora de calidad de vida en mujeres con VIH entre las edades de 30 a 40 años.

Tesistas: Johanna Ramos[2] y Elisa Hueck[3]

Asesora: Nicole Paetz[4]

Introducción

El virus de inmunodeficiencia humana adquirida hace muchos años que dejó de ser una realidad ligada solamente a sectores de riesgo. En El Salvador, se han reportado 24,756 casos de VIH de los cuales 9,236 fueron mujeres. Según investigaciones del PNUD, basadas en las estadísticas del SUMEVE, por cada 1.7 hombres infectados hay una mujer que adquiere el virus, es por ello que se considera que el VIH está tomando rostro de mujer.

Las mujeres son más vulnerables que los hombres en muchos aspectos. Por la parte biológica, la mujer es de 2 a 4 veces más vulnerable a contraer el virus que el hombre. Otras variables son de carácter social y cultural, causadas por los estigmas o costumbres erróneas, dictadas por la sociedad misma en cuanto a la diferencia de comportamientos entre género. Se habla de una doble discriminación que sufre la mujer: La primera es de género y la segunda, por ser portadora del virus del VIH. Diferentes organizaciones de salud han realizado investigaciones acerca del VIH en las que la mujer queda en un plano secundario, generando un vacío en el conocimiento de sus necesidades específicas como mujer con VIH, como contribuyente al ingreso familiar e incluso como madre de

[1] Ganadora del premio Mejor Tesis 2011 de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing 2012.

[2] Venezolana. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Monica Herrera de El Salvador, en 2011. Coordinadora de revistas y marketing digital en el departamento de comunicaciones del Grupo Editorial Altamirano.

[3] Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador 2011. Co propietaria de Socialink Publicidad, empresa especializada en estrategias de comunicación en social media.

[4] Chilena. Comunicadora Social con especialidad en Publicidad, Master en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad de Alicante, Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid. Cuenta con 12 años de experiencia docente en las áreas la comunicación, marketing y publicidad. Se desempeña como Directora de Carrera de Publicidad y Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador CA.

familia. Debido a esta problemática, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) junto con otras ONGs, han unido esfuerzos para ayudar a las mujeres con VIH en nuestro país. Organizaciones como: REDSAL y Visión Propositiva, trabajan con grupos de mujeres portadoras del virus dándoles apoyo y educándolas al respecto. El propósito de la investigación es poner en evidencia la labor realizada por las ONGs con respecto a la mujer portadora. Se identificaron cambios en el comportamiento y actitud de las mujeres que viven con VIH gracias a la participación en las actividades realizadas por las ONGs REDSAL y Visión Propositiva, así como la creación de nuevos significados en torno a su condición.

Delimitación

El sujeto de estudio de esta investigación fueron las mujeres salvadoreñas que viven con VIH. Se trabajó con las beneficiarias de las ONGs REDSAL y Visión Propositiva. Estas mujeres se encuentran dentro de una fase de aceptación de su condición, lo cual facilitó la comprensión de la evolución y cambio de significados en cada una de ellas. Se trabajó de la mano con las facilitadoras que pertenecen al equipo de trabajo de las ONGs, y con personal del PNUD.

Marco teórico

La investigación tiene su base de análisis en un enfoque pragmático basado en la teoría de G. H. Mead (1938). "La experiencia es ambas, el punto de partida y la meta de la búsqueda científica, y el terreno de todos nuestros valores y nuestros significados" (Úriz Pemán, 1993, p. 41). Se entendió como símbolo u objeto la condición de portadora de VIH y cómo ésta adquiere un significado específico y es interpretada gracias a la experiencia personal o a su contexto cultural.

El interaccionismo simbólico

Es una teoría comunicativa de la sociedad que se refiere al proceso de interacción entre humanos y símbolos para la construcción de significados. Esta interacción simbólica permite adquirir información e ideas, se entiende el contexto, las experiencias propias y las de otros (Del Valle Ormeño & Salazar Tenorio, 2010).

Las percepciones, ideas y reacciones de los seres humanos -frente a las otras personas o a las cosas que los rodean- se construyen principalmente por los significados que su contexto o sociedad les proporcionan. También se adquiere un valor subjetivo en cuanto a las experiencias o interacciones particulares de cada individuo, creando significados diferentes en torno a un mismo símbolo. Es por ello que una misma situación o condición puede tener un valor o significado diferente incluso para personas pertenecientes a un mismo sector social. Los significados construidos en torno a una idea están determinados tanto por factores

externos como internos.

Las mujeres portadoras de VIH construyen significados alrededor de su condición, que pueden variar según diversos factores. Podemos entender que gran parte de lo que se conoce alrededor de las mujeres con VIH está determinado por aspectos tanto socio- culturales, como por valoraciones personales. La mujer con VIH cuenta con cierta cantidad de información y además, recibe respuestas y percepciones de la sociedad en general, esto le permite a ella crear sus propios significados hacia su condición.

Si bien es cierto, la experiencia personal juega un papel muy importante en la construcción de los significados, la información o los mensajes transmitidos por la sociedad complementan este proceso de construcción. Es así como se puede valorar la importancia de la educación y la información en cuanto al tema.

La mujer con VIH, crea una fusión a partir de los significados construidos por ella misma, su entorno, las ONGs y por la gente que la rodea. Esta fusión de significados se procesa por ella a través del *"minding"*, o proceso mental para interpretación de significados.

Las mujeres que viven con VIH se ven inmersas en escenarios variados donde los pronósticos de salud, discriminación, violencia, abusos de poder, etc., son extensos. Su condición como portadoras las puede hacer crear imágenes de sí mismas erróneas que contribuyen a una autoestima baja. Las ONGs buscan recrear el "self" o mejorar la imagen que tienen de ellas mismas, tratando temas de autovaloración y estima indispensables para gozar de una mejor condición de vida y salud dentro de su realidad social.

Teoría de la reducción de incertidumbre

La comunicación interpersonal tiene como uno de sus objetivos centrales la reducción de la incertidumbre (Fernández & Galguera, 2009, p. 39). La ayuda brindada por las ONGs simplifica la reducción de la incertidumbre de las mujeres con VIH ya que manejan una comunicación de pares. Las personas que trabajan en las ONGs, en la mayoría de los casos, son también portadoras del VIH. Gracias a esto, se logra una empatía que facilita la comprensión y aceptación de la información, creando una mejor comunicación entre ambas partes.

Estigma social

La sociedad crea categorizaciones para las personas, dicta qué cosas son correctas y naturales y cuáles no, creando una "identidad social".

Existen atributos que son considerados como profundamente desacreditadores dentro de la interacción social, dando lugar a la estigmatización. La estigmatización reduce a la mujer con VIH, simbólicamente, de una persona "normal" a una persona con cierta disminución en su valor social frente los demás.

Los normales, según Goffman, son las personas que "no se apartan negativamente de las expectativas particulares, de lo que se espera de ellos" (Goffman, 1986, p. 15), es decir, los no estigmatizados.

La comunicación juega también un papel importante puesto que "una comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas" (Watzlawic citado por Mirić, p. 4). Una estigmatización presentada y difundida por la sociedad desencadena una serie de conductas negativas hacia las personas que sufren dicha estigmatización.

Las mujeres con VIH, según esta teoría, tienen el deseo de ser personas normales aunque la sociedad no se los permita. Gracias a esto, la mujer misma crea una sensación de rechazo y discriminación constante de parte de la sociedad debido a su condición, creando una auto-estigmatización (Goffman, 1986).

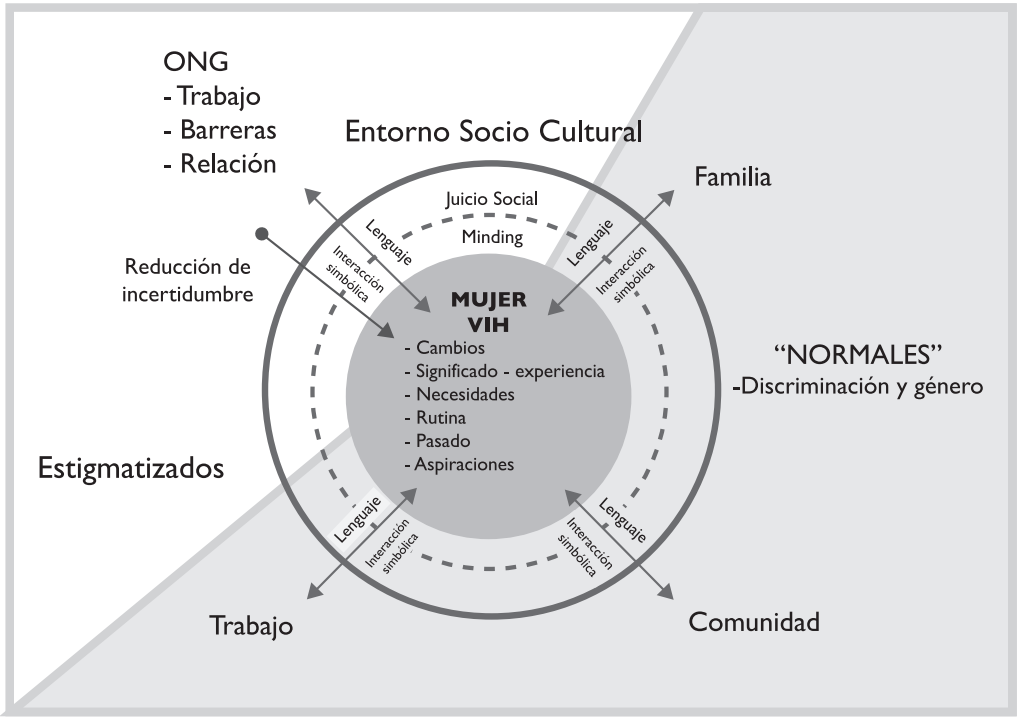
Muchas veces, los individuos estigmatizados intentan corregir su condición de forma indirecta. Buscan el beneficio de su condición, tomándolo como una enseñanza para la vida o una herramienta de aprendizaje y fortalecimiento personal que, en algunos casos, es transmitido por estas personas como ejemplo hacia los demás. Las ONG buscan, entre sus objetivos, que las mujeres con VIH tengan esta reacción positiva para que puedan salir adelante.

Estas mujeres, al tener una diferencia que no se revela de modo inmediato, tienen las gratificaciones que tiene ser "normal". Al darse cuenta de esto, esconden su condición y, en la mayoría de los casos, terminan llevando una doble vida.

Metodología de la Investigación

Se realizó una investigación cualitativa descriptiva. Se utilizaron las herramientas de "historia de vida" y entrevistas para su desarrollo, junto con el uso de fuentes secundarias.

Modelo de análisis



Creado por: Elisa Hueck y Johanna Ramos

El modelo de análisis presenta una fusión de las teorías que forman la base del estudio. En este, se muestra el rol que juega cada uno de los factores externos en la vida cotidiana de la mujer portadora y cómo estos interactúan para la creación de significados en la vida de la mujer con VIH. Se analizó cada una de las unidades de su entorno social para entender así el efecto que tienen tanto en el *Self* de la mujer portadora, como en la aceptación y apropiación de los objetivos de las ONGs.

Conclusiones a partir del modelo de análisis

Pasado, realidad y contexto antes de conocer su diagnóstico

En los 4 casos investigados, encontramos situaciones que se consideran comunes en nuestra sociedad: las creencias culturales y la falta de recursos dificultaron el acceso a la información sobre el tema. Por lo tanto sus conocimientos se basaron en mitos, convirtiéndose así en víctimas de su propia ignorancia. Además, compartían el rasgo cultural del

rol sumiso que juega la mujer en una relación.

Estos y otros factores socio-culturales, crean significados en torno al VIH, aumentan la vulnerabilidad a adquirir el virus y agravan el impacto al recibir la noticia de su diagnóstico positivo.

"Usted tiene VIH"

Al enterarse de su diagnóstico, la mayoría de ellas entran en una etapa de negación, es decir, rechazan la realidad voluntaria o involuntariamente.

Desde el momento en que se enteraron de esta forma, ocurrió un choque de significados entre lo que ellas creían saber del virus y la nueva realidad a la que se enfrentaban. Como consecuencia, las mujeres presentaron comportamientos o actitudes de aislamiento, rechazo al tema, ira hacia ellas mismas y su entorno, etc.

En los medios de comunicación, siempre se ha manejado una línea de mensajes drásticos con el fin de crear conciencia en la sociedad. Sin embargo, cuando una mujer es diagnosticada positiva, relacionan los mensajes publicitarios con su condición, lo cual las hace entrar en una etapa de depresión, negación y auto discriminación.

La familia, pilar de supervivencia

La familia juega un rol muy importante dentro de la aceptación de la condición de portadora de las mujeres con VIH. Entre los hallazgos de la investigación se encontró que en varios de los casos, la familia fue una fuente de apoyo y esperanza para poder sobrellevar su condición. Sin embargo, la familia, al ser parte de los "normales" según Goffman (1986), es partícipe del proceso de aceptación, compartiendo y acompañando durante el proceso de aprendizaje del tema. En el caso de las mujeres madres de familia que viven con VIH, la familia adquiere un valor aún más importante, puesto que sus hijos se convierten en el motor que las lleva a luchar por salir adelante.

Una mujer positivamente normal

El trabajo en conjunto que se hace con las ONG crea una mejora de autoestima y aceptación de la condición. Al aceptar su condición, mejora su calidad de vida, contexto y relación con su entorno. La mujer con VIH, es capaz de hacer las mismas cosas que cualquier otra mujer, siempre y cuando tome las precauciones de salud. Es por esto que, en la mayoría de casos, sus necesidades se basan en la igualdad de oportunidades tanto laborales como sociales, no sólo en su caso personal sino en el de todas las mujeres portadoras. Ser portadora no la hace diferente, la vuelve especial en términos positivos, puesto que en sus manos está la clave para ayudar a los nuevos casos existentes de VIH.

A partir de las nuevas experiencias adquiridas, sus significados y códigos comunicacionales cambian. Por ello, el proceso de *minding* que ahora realizan, hace que vean la vida de diferente manera. Se ven a sí mismas como mujeres

luchadoras y con disposición de ayudar a los demás.

El papel de la mujer con VIH en la sociedad

Uno de los principales hallazgos en la investigación es la capacidad que tienen las ONG para crear conciencia entre las mismas mujeres portadoras. Una conciencia que no se remite a problemas personales o motivos que llevan a contraer el virus, sino más bien, una conciencia social ante sus pares.

Las ONG dan una razón u objetivo a estas mujeres para seguir su lucha contra el virus, ya no por ellas mismas, sino por las demás mujeres con o sin VIH. La problemática deja de ser personal y trasciende a una problemática social en la que ellas se involucran para ser parte de la solución.

Es así como se pone en evidencia la bilateralidad del interaccionismo simbólico ocurrido en la mujer con VIH. La información ya fue adquirida por la mujer con VIH como la fusión de significados pasados (experiencia) y nuevos (ONG): estos pasaron por un proceso de reflexión y ordenamiento *(minding)* y es así como, ahora, estas mujeres que sólo pensaban en la muerte y el supuesto estigma, ahora piensan en disminuir los casos de discriminación, obtener recursos para proyectos, procurar educación sexual para todos, ayudar a sus pares y poner –como ellas explican – su "granito de arena" para cambiar la realidad del VIH.

Conclusiones de las autoras

Esta investigación refleja una parte de la complejidad de ser mujer portadora de VIH. Este tema, extenso en contenido, debe trabajarse a nivel multidisciplinario. El papel de la comunicación, específicamente, juega uno de los roles más importantes y es un eslabón presente durante todas las etapas y experiencias que vive la mujer con VIH. Además, se presenta como una herramienta clave para el desarrollo de los objetivos y los programas de las instituciones.

La labor de informar adecuadamente a la sociedad en general y a las mujeres con VIH en particular, es el comienzo para un cambio de actitud en cuanto al tema del VIH. Demasiadas veces la ignorancia, la incertidumbre y el miedo son barreras que no permiten un cambio positivo en la sociedad.

Recomendaciones o aportes

- Programas para familiares

Una recomendación es la creación de talleres impartidos para familiares de personas que viven con VIH. De esta forma los familiares pueden solventar sus dudas con capacitadores y así facilitar el proceso de aceptación en el familiar que vive con el virus.

- Programas de inserción laboral y emprendedurismo

Se estima conveniente la creación de programas de inserción laboral y emprendedurismo para tratar la carencia de oportunidades laborales.

- Estudio de comunicación de pares

La comunicación de pares se ha mostrado como una herramienta bastante eficiente a la hora de trabajar en organizaciones que tratan problemáticas sociales. Se considera conveniente la realización de un estudio a profundidad sobre esta herramienta para la creación de un modelo que pueda funcionar para otras instituciones similares.

Referencias Bibliográficas

Del Valle Ormeño, V. R., & Salazar Tenorio, M. S. (2010). *Slide Share.* Recuperado el 02 de Septiembre de 2010, de http://www.slideshare.net/reymons/etnometodologia-3188494.

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación.* Mexico: McGraw-Hill.

Goffman, E. (1986). *Estigma. La Identidad deteriorada.* Buenos Aires: Amorrortu.

Úriz Pemán, M. J. (1993). *Personalidad, socialización y comunicación. (El pensamiento de George Herbert Mead).* Madrid: Universidad Libretarias/ Prodhufi.

Watzlawick, P. B. (2002). *Teoría de la comunicación humana.* S.L. Barcelona: Herder Editorial.

Título comercial: Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts y de las escuelas Bauhaus, New Bauhaus y HFG Ulm[1].

Título completo: Evolución de las metodologías de diseño en el movimiento Arts and Crafts (1880) y de las escuelas Bauhaus (1919 -1933), New Bauhaus (1937 -1944) y HFG Ulm (1953 -1968).

Tesista: German Rosa[2]

Introducción

Este trabajo presenta el estudio de la evolución de determinadas metodologías de diseño, empleadas en movimientos y escuelas: iniciando con el movimiento Arts and Crafts (1880), para seguir con las escuelas: Bauhaus (1919 -1933), New Bauhaus (1937 -1944) y Escuela de Ulm (1953 - 1960) desde el punto de vista de los sucesos históricos y las necesidades de cada sociedad (Reino Unido, Alemania y Estados Unidos).

Delimitación

Las metodologías de diseño estudiadas correspondieron al movimiento Arts and Crafts (1880) y las escuelas Bauhaus (1919 -1933), New Bauhaus (1937 - 1944) y Escuela HFG Ulm (1953 -1968). Este movimiento y estas escuelas se manifestaron entre 1880 y 1960. Los principales sucesos históricos que marcaron el rumbo de las sociedades del Reino Unido, Alemania y Estados Unidos fueron: la Segunda Revolución Industrial (1880), la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), Post Primera Guerra Mundial (1918 - 1925), La Gran Depresión (1929 - 1939), la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) y la Post Segunda Guerra Mundial (1945 - 1960).

Se estudiaron las metodologías de diseño desarrolladas en el movimiento Arts and Crafts y las escuelas: Bauhaus, New Bauhaus y Escuela de Ulm, tomando en cuenta los siguientes factores:

1) Momento histórico

Es importante conocer cómo los momentos históricos de cada sociedad han cambiado la forma de vivir de las personas. Para lograr este objetivo se estudió:

- Fecha
- Ubicación

[1] Ganadora del premio Mejor Tesis Licenciatura de Diseño Estratégico 2012.

[2] Licenciado en Diseño Estratégico, El Salvador, en 2011. Actualmente desarrolla proyectos editoriales y de imagen corporativa.

- Actores
- Sucesos (coyuntura social particular).

A partir del estudio de los sucesos históricos más importantes que pasaban en las sociedades, se determinó qué necesidades sociales existían.

2) Perfil profesional diseñador

Conociendo las necesidades de las sociedades antes mencionadas, se pueden deducir los desafíos a los que se enfrentaron los diseñadores y cómo estos determinaron su estilo de trabajo. Para reflejar estos aspectos, se describió:

- Características del diseñador
- Público objetivo - ¿Para quién se está diseñando?
- Visión del diseño
- Rol del diseñador en la sociedad

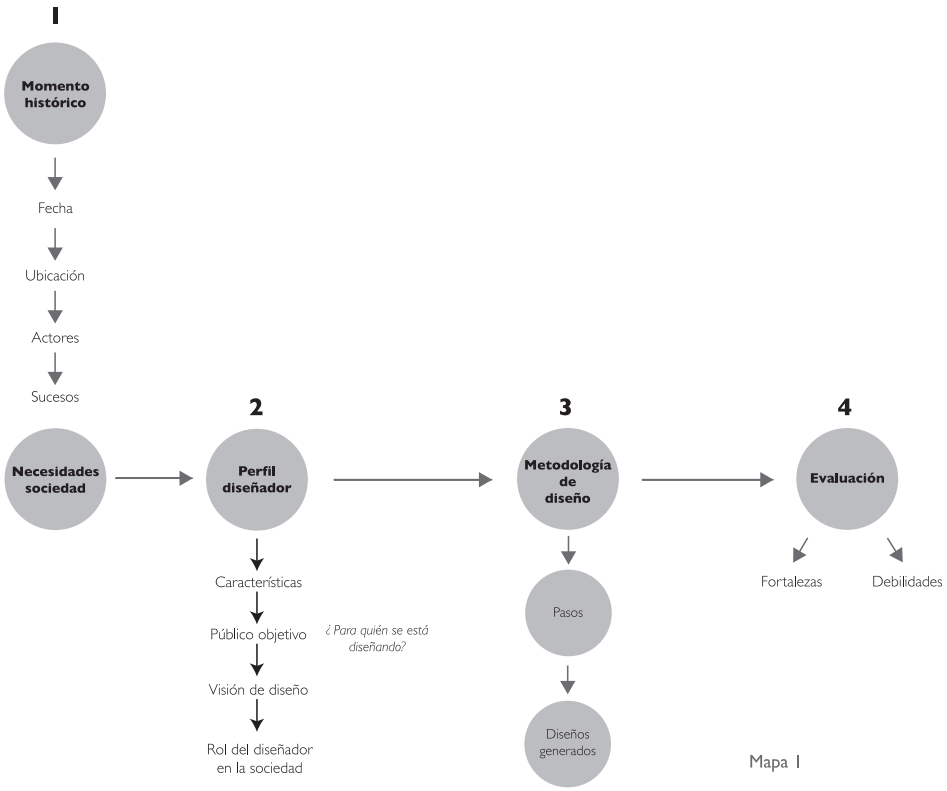
3) Metodología de diseño

Al analizar las distintas sociedades, se pudo saber a qué desafíos se enfrentaron los diseñadores y cómo estructuraron sus procesos. Como resultado, se formalizó la serie de pasos que seguía cada metodología para la creación de objetos e ideas. Todo esto en relación a los objetivos que persiguieron y para quienes trabajaban. Por último, se describieron los diseños generados a partir de estos procesos.

4) Evaluación de las fortalezas y debilidades de la metodología de diseño

Se evaluaron las metodologías de diseño para determinar las necesidades que se buscaban solucionar, si se lograron satisfacer y si el aporte que hicieron los diseñadores que utilizaron estas metodologías, fue de peso para la disciplina del diseño.

En el caso de la evaluación de la New Bauhaus se hizo un análisis general de la metodología, ya que con la poca información documentada no se logró interpretar la metodología.



Mapa 1

Esquema para el estudio de las metodologías de diseño

Esquema del estudio para analizar el movimiento Arts and Crafts y las escuelas Bauhaus, New Bauhaus y HFG Ulm.

Conceptos claves

Al tratarse de una monografía que estudia la evolución de las metodologías de diseño, resulta muy pertinente el delimitar dos conceptos de suma importancia: diseño y metodología.

Entenderemos diseño como "la organización de procesos intuitivos racionales y operativos que integran requisitos técnicos, sociales, económicos, necesidades biológicas, materiales, forma, color entre otros, para el acto de crear objetos de uso diario y comunicar ideas" (Moholy -Nagy).

El otro concepto fundamental para esta monografía es el de metodología de diseño. Entenderemos ésta como "una serie de pasos y operaciones que tienen un orden lógico dictado por la experiencia del diseñador y que cumplen objetivos basados en necesidades para llegar a una solución" (Munari, 2006).

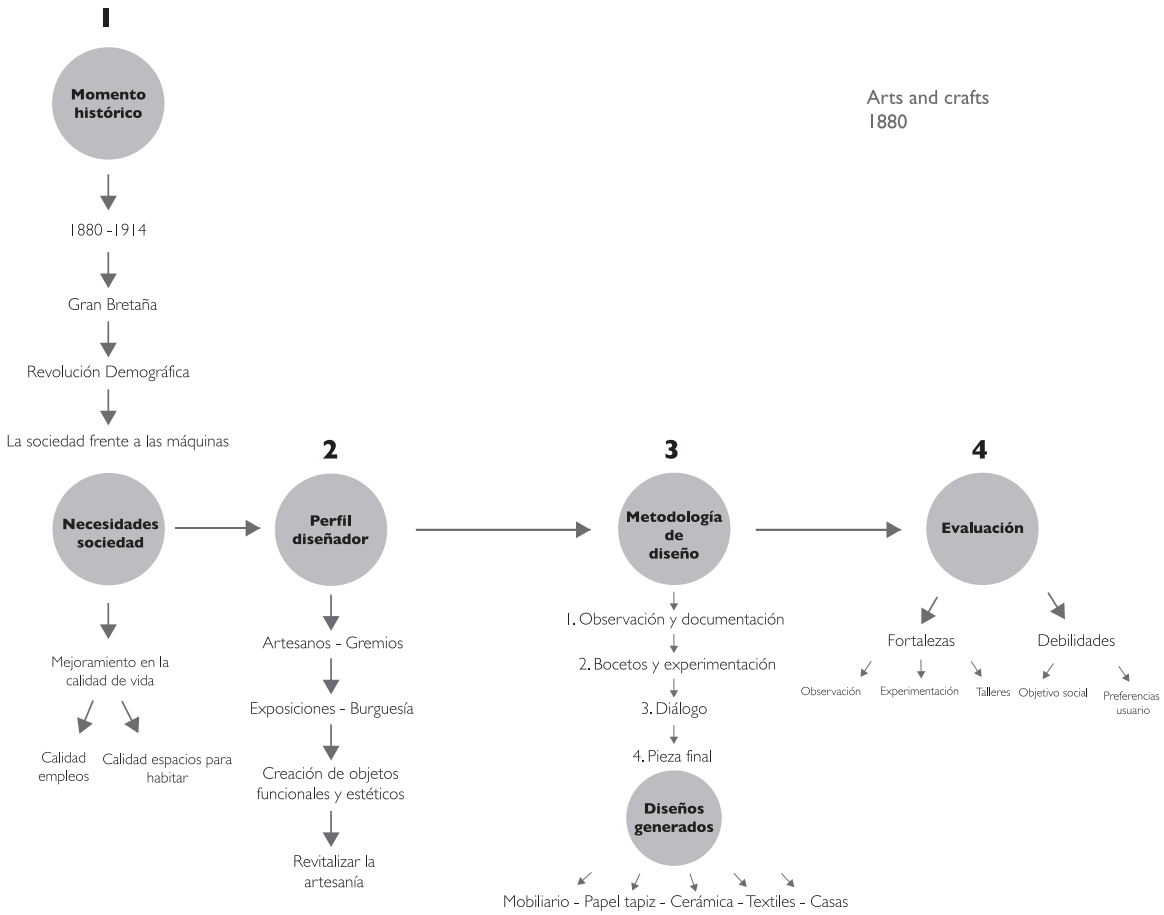
Metodología de la investigación

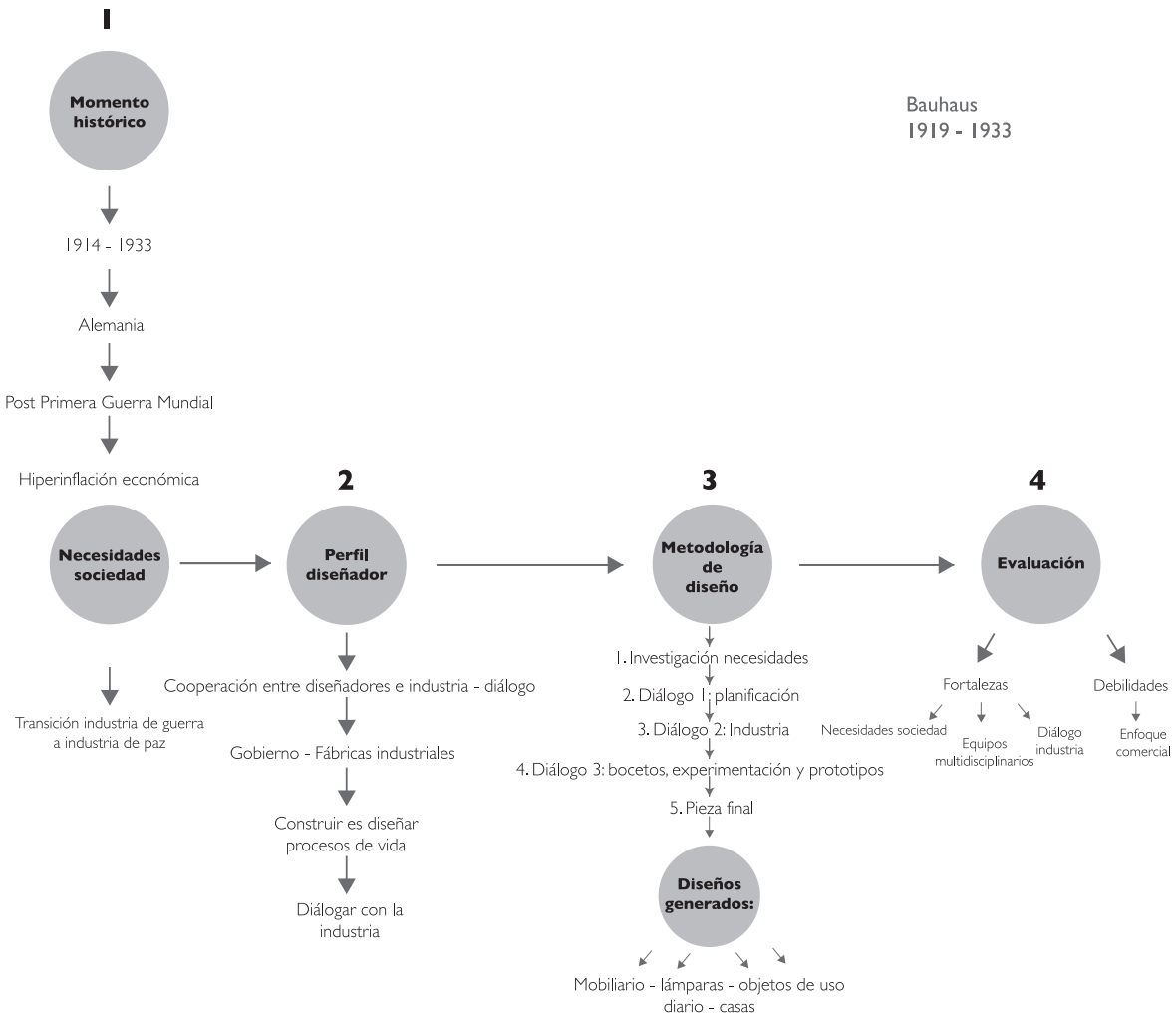
Se investigó en fuentes de información tales como: libros y enciclopedias de historia, libros de historia desde un punto de vista de diseño, enciclopedias de escuelas y movimientos de diseño, diccionarios de movimientos históricos, revistas de diseño e historia y fuentes en internet sobre historia y diseño.

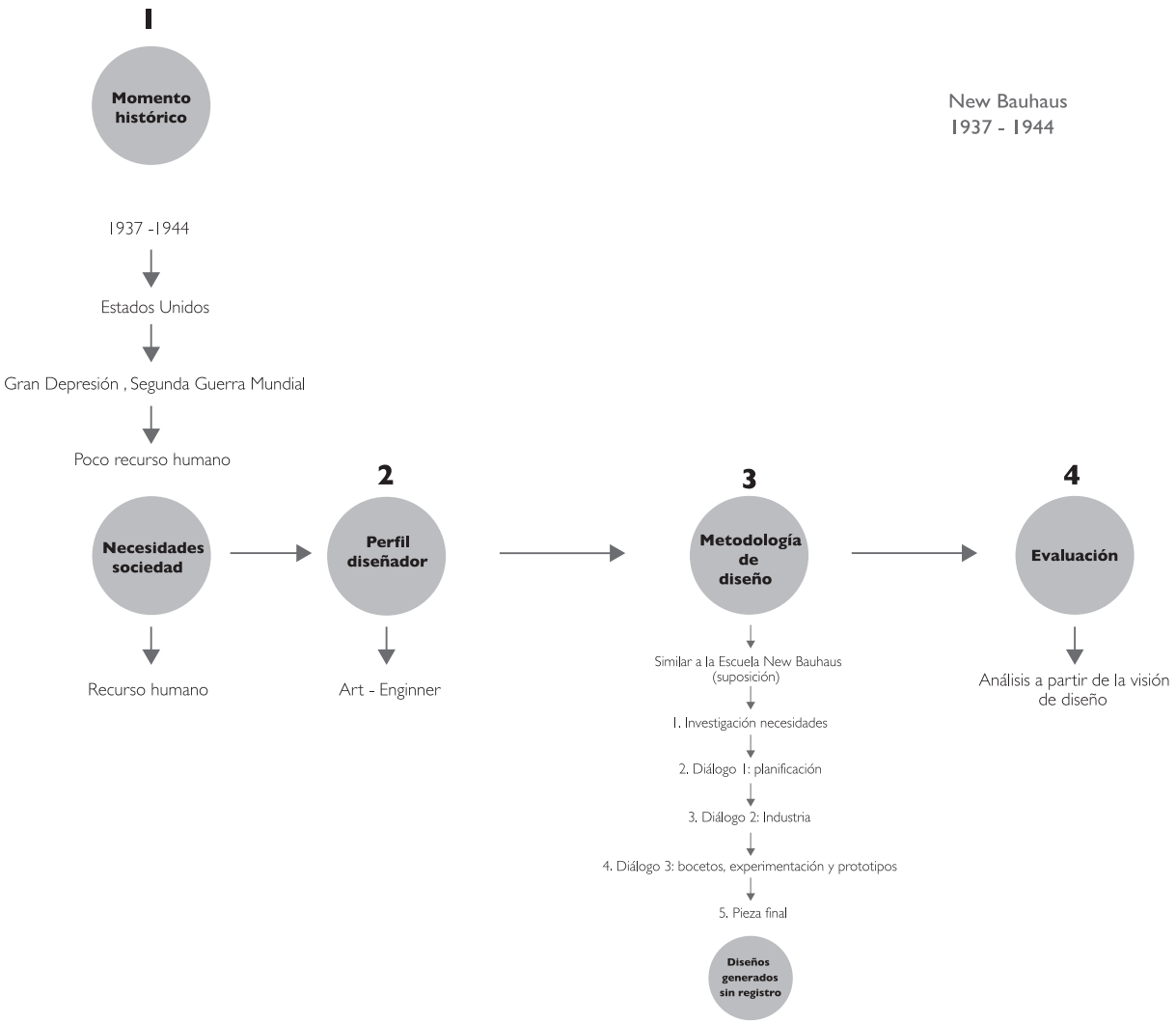
La estructura de esta investigación partió de la lectura de los documentos antes mencionados. A continuación se bosquejaron mapas mentales para ordenar y analizar la información relacionada con los objetivos de la monografía. Por último se pasó a la redacción y el análisis de la información. El análisis fue interpretativo, ya que mucha de la información recolectada era de carácter muy general o su estructura distinta a la propuesta por esta investigación.

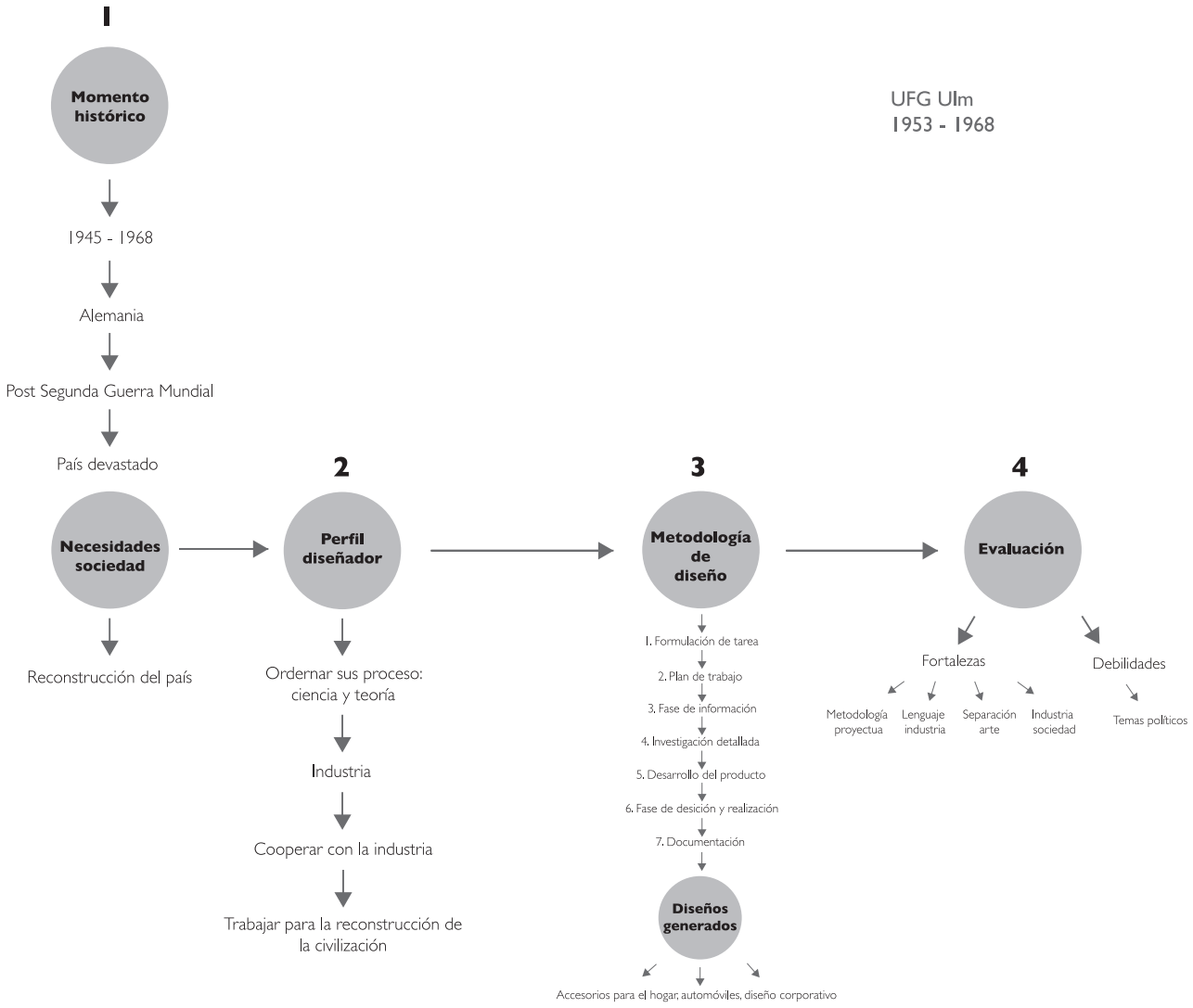
Análisis de la investigación

El resultado del análisis de las fuentes consultadas permitió la creación de esquemas por cada escuela de diseño, que resumen la respectiva metodología y que se presentan a continuación:




1
Momento histórico
1914 - 1933
Alemania
Post Primera Guerra Mundial
Hiperinflación económica
Bauhaus
1919 - 1933
2
Necesidades sociedad
Perfil diseñador
3
Metodología de diseño
4
Evaluación
Transición industria de guerra a industria de paz
Cooperación entre diseñadores e industria - diálogo
Gobierno - Fábricas industriales
Construir es diseñar procesos de vida
Diálogar con la industria
1. Investigación necesidades
2. Diálogo 1: planificación
3. Diálogo 2: Industria
4. Diálogo 3: bocetos, experimentación y prototipos
5. Pieza final
Diseños generados:
Mobiliario - lámparas - objetos de uso diario - casas
Fortalezas
Debilidades
Necesidades sociedad
Equipos multidisciplinarios
Diálogo industria
Enfoque comercial


1
Momento histórico
New Bauhaus
1937 - 1944
1937 -1944
Estados Unidos
Gran Depresión , Segunda Guerra Mundial
Poco recurso humano
2
Necesidades sociedad
Perfil diseñador
3
Metodología de diseño
4
Evaluación
Recurso humano
Art - Enginner
Similar a la Escuela New Bauhaus (suposición)
1. Investigación necesidades
2. Diálogo 1: planificación
3. Diálogo 2: Industria
4. Diálogo 3: bocetos, experimentación y prototipos
5. Pieza final
Diseños generados sin registro
Análisis a partir de la visión de diseño



Conclusiones

Evolución en las metodologías de diseño

No cabe duda que el diseño responde a los desafíos que plantea la industria. Como se mencionó anteriormente, el movimiento Arts and Crafts y las escuelas, Bauhaus, New Bauhaus y HFG Ulm trabajaron las bases de una disciplina que, hoy en día, tiene mucha importancia en la sociedad (Quarante, 1992). Estas escuelas colocan las necesidades de

la sociedad frente al diseñador y descartan la imagen del diseñador como demiurgo, para convertirlo en una persona que trabaja conscientemente en un proceso, justificando sus decisiones.

Con el estudio de las metodologías Arts and Crafts y de las escuelas Bauhaus, New Bauhaus y HFG Ulm, se puede observar la evolución de los elementos claves para las metodologías modernas.

Necesidades de la población

Con el movimiento Arts and Crafts se comienza a hacer frente a las demandas de la población. Las necesidades puntuales fundamentan la creación de objetos. Este giro es básico porque justifica el papel del diseñador en la sociedad. La escuela Bauhaus reconoce que no se puede diseñar sin conocer las preocupaciones de las personas para quienes se trabaja.
La Ulm cambia la visión de lo que debe saber un diseñador para poder satisfacer estas necesidades y motiva a los estudiantes a conocerlas a detalle. Además se acerca a materias como la ergonomía para analizar sus propuestas desde un punto de vista científico. Las demandas de las personas se ubican en el primer plano de los procesos a través de su serio estudio. Tan importante es esta evolución, que hasta hoy en día, no se comienza a diseñar si no hay información de las necesidades.

Diálogo con los colegas

Gracias al movimiento Arts and Crafts el diseñador toma como base de operaciones el taller. Esta ubicación facilita el trabajo en equipo, que es el elemento común a todas las metodologías estudiadas. Todas coinciden en que es través de la cooperación entre colegas, que se comparten conocimientos y se contribuye a la retroalimentación. Esta cooperación adopta diferentes formas según escuela: talleres, comisiones y equipos interdisciplinarios.

Diálogo con la industria

Con la revolución industrial ya no bastaba solo conocer las necesidades de las personas, sino que se vuelve primordial el diálogo con la industria. El movimiento Arts and Crafts no se percató de los beneficios de trabajar con las fábricas, por lo que no logró el objetivo de dotar a la población con objetos funcionales y estéticos. La Escuela Bauhaus da un paso adelante y visualiza el enorme potencial de los avances tecnológicos. Decide trabajar con un lenguaje que parte de elementos básicos: círculo, cuadrado y triángulo, brindando así prototipos a los industriales.

Sin embargo, muchos de los prototipos diseñados por los miembros de la Bauhaus no cumplen con los requisitos de la industria, ya que al carecer de estudios tecnológicos se dificulta su adaptación a las máquinas. La Bauhaus termina por quebrar el diálogo entre diseñadores e industria al concluir que el arte y las máquinas son incompatibles.

La HFG Ulm por su parte, retoma el lenguaje basado en los elementos básicos y determina que para que el diálogo se formalice, es necesario que el diseñador estudie ciencia y teoría, ya que solo así podrá tener una parte activa en los procesos industriales. Para ello el diseñador debió sistematizar sus procesos de creación, adaptándose al lenguaje de la industria.

Del Arte a la ciencia

Los movimientos Arts and Crafts y la Bauhaus tuvieron el arte como eje central, provocando discusiones entre profesores y alumnos. Una parte aseguraba que sin el arte, eran imposibles los procesos de creación, y la otra parte, que los procesos de creación se debían justificar con nuevas herramientas. La HFG Ulm pone término a estas discusiones separando al arte del diseño, considerando que el arte no justifica sistemáticamente las necesidades de las personas. La escuela cambia de enfoque y promueve la idea que el diseño se debe centrar en la industria. Promueve el estudio de nuevos temas como: ergonomía, semiótica, cibernética, métodos de programación, filosofía, matemáticas, metodología, física, química, teoría del color, física técnica, mecánica, técnicas matemáticas y análisis matemáticos.

Proceso de diseño

Todas las instituciones estudiadas han utilizado métodos para trabajar frente a las necesidades sociales. En la investigación realizada, no se encontró un registro formal de los pasos que seguían las metodologías del movimiento Arts and Crafts y la Escuela Bauhaus. Sin embargo, el estudio de sus productos y proyectos demuestra que a la hora de generar una idea y transformarla en algo tangible, los diseñadores seguían un orden. La HFG Ulm estableció oficialmente una metodología proyectual que sistematiza el proceso, relegando el arte y utilizando la ciencia y la teoría.

Con la formalización de una metodología se alcanzan tres objetivos:

- Se logra enfocar el proceso de diseño en satisfacer las necesidades de la población y la industria.
- Se logra que los objetos planificados por los diseñadores sean accesibles al grueso de la población.
- Se logra que el diseñador desempeñe un rol integral en los procesos industriales que a modo que los productos generados sean aptos para la producción industrial.

Fuentes de información

Aicher, O. (2001). *El mundo como proyecto.* Barcelona: GG Diseño

Angeletti, N. & Oliva, A. (2010). *The Illustrated History of the World´s Most Influential Magazine.* Nueva York: Rizzoli.

Bhaskaran, L. (2007). *El diseño en el tiempo.* Barcelona: Blume.

Bürdek, B. (1999). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial.* Barcelona: GG Diseño.

Cobbers, A. (2007). *Breuer.* Alemania: Taschen

Dempsey, A. (2002). *Estilos, escuelas y movimientos.* Barcelona: Blume

Droste, M. (2002). *Bauhaus*. Barcelona: Taschen.

Fiell, P. & Charlotte. (2005). *Diseño del siglo XX*. Barcelona: Taschen.

Glennon, L. (1995). *Our Times: The Illustrated History of the 20th Century.* Atlanta: Turner Publishing, Inc.

Munari, B. (2006). *¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.*

Quarante, D. (1992). *Diseño industrial 1*. Barcelona: Enciclopedia del diseño

Quijano, M. (2003). *Modelos de Ulm.* Alemania.

Quijano, M. *Ulm School of Design Hochschule für Gestaltung Ulm 1953 - 1968*. Bangalore

Título comercial: Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño.

Título completo: Design Thinking: una nueva forma de ver el diseño.

Tesistas : Raquel Arana[1]

Introducción

Hoy en día, las empresas se han visto en la necesidad de experimentar con nuevos procesos que faciliten la búsqueda de soluciones innovadoras a las necesidades de los consumidores. Procesos que van más allá de la creación del producto, pues además conectan al cliente con la empresa, al hacerlo vivir una experiencia. De esta búsqueda de nuevos procesos, surge la metodología del Design Thinking.
Esta metodología genera soluciones innovadoras a los desafíos inherentes a los diseñadores. Este método subvierte la forma de ver al diseño y el rol del diseñador dentro de la sociedad. Por consiguiente, el Design Thinking obliga a las universidades y escuelas de diseño a replantearse la forma en que prepararán a sus nuevos alumnos.

Objetivo de la Monografía

Explicar qué es el Design Thinking, cómo funciona y cómo puede aplicarse para resolver un problema de diseño. Adicionalmente, determinar cuáles son las herramientas que el Design Thinking retoma de previas metodologías.

Desarrollo del tema

El ser humano está continuamente diseñando. Diseñar es una actividad diaria: se diseña la habitación en la que se duerme, la manera de vestir, el orden de los documentos en la oficina, el camino a seguir para llegar a un lugar, etc. El diseño nos rodea, por ello, no es inusual escuchar la afirmación: "el diseño está en todo".

La necesidad del diseño viene desde la época del hombre primitivo (Morin, 1974). Su punto de partida es la satisfacción de una necesidad. El hombre siempre ha necesitado vestirse, comer, divertirse etc. y para esto ha diseñado herramientas que le ayudan a cumplir su objetivo. Según la época, las necesidades y deseos de las personas han ido cambiando y el diseñador se ha visto en la necesidad de acoplarse a ellas. El diseñador ha caminado de la mano con la

[1]Licenciada en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Ilustradora. Jefe de diseño en la agencia de publicidad Funes y Asociados. Ganadora del tercer lugar en diseño de superficie de la bienal salvadoreño CONTEMPO y ganadora del tercer lugar del concurso mundial de diseño de patrones para calcetines para la empresa Sockittome.com. Sus patrones han sido exhibidos en revistas como Mix Magazine y en ferias reconocidas de patrones como Surtex.

tecnología disponible, logrando visualizar soluciones innovadoras que han hecho más fácil la vida de los consumidores. El objetivo siempre ha sido satisfacer una necesidad o incluso, crear nuevas necesidades.

Estas demandas han convertido al diseñador en un *proyectista,* ya que es una persona que pretende vislumbrar el tiempo futuro, que a medida que diseña postula y descarta hipótesis y que se ve forzado a utilizar información actual para luego predecir y transformar situaciones ulteriores. El diseñador no encuentra estas soluciones "por arte de magia", sino que pone en práctica una metodología cuya lógica lo lleva a identificar en primer plano el problema, hasta encontrarle una solución satisfactoria.

"El diseñador puede proyectar un mueble, un juguete o una estructura metálica, se puede ocupar de problemas de iluminación o de cosas muy distintas entre sí, y no porque sea un genio, sino porque tiene un método para proyectar que le lleva a soluciones lógicas..." (Munari, Artista y Designer, Arte y Diseño, 2003, p.45).

¿De dónde nacen estas metodologías? ¿Cuáles fueron las escuelas que le llevaron a pensar de esta manera? y ¿cuáles de estas herramientas podemos encontrar ahora inmersas en la metodología del Design Thinking?

Para contestar estas interrogantes se estudiaron, a grandes rasgos, dos importantes metodologías en la historia del diseño, la *Metodología de la Bauhaus* y la *Metodología Proyectual de Bruno Munari* y se encontraron similitudes con la metodología que emplea el Design Thinking. De esta manera se comprenderá el origen de las herramientas que ahora aplicamos a todo tipo de problemas, incluso de otras disciplinas ajenas al diseño.

Bauhaus, un poco de historia.

La Bauhaus fue una Escuela de arte, diseño y arquitectura fundada por Walter Gropius el 12 de abril de 1919 en Weimar, Alemania.
Unió, bajo un mismo techo, a las academias de arte con las escuelas de artes y oficios y escuelas superiores de arte, evitando así el surgimiento excesivo de artistas independientes. Al enseñar a los estudiantes pintura, escultura y arquitectura se pretendía promover un "diseño universal que embelleciera el mundo e integrase a la sociedad" (Wick, 1993).

Metodología de la Bauhaus

• **El diseñador incentiva su sensibilidad.** A través de mostrarles a los alumnos métodos para creer en su intuición, se lograba despertar su sensibilidad en su forma de ver el mundo, y por consiguiente, se lograba que estuviesen atentos a las necesidades de las personas a su alrededor y a los cambios sociales de la época.

• **Definir un problema.** La metodología de los diseñadores de la Bauhaus comenzaba por observar cuáles eran las necesidades que no estaban siendo satisfechas según los ideales de la sociedad en la época.

• **Trabajo en conjunto: Equipos multidisciplinarios.** La Bauhaus valoraba el trabajo en conjunto. Gropius se basaba en un trabajo en común de enseñanza entre aprendiz, oficial y maestro.

• **Aprender haciendo: Experimentación.** La pedagogía de la Bauhaus incluía diferentes tipos de talleres enfocados en ensenar al diseñador a experimentar con materiales y saber escoger la mejor opción para la realización de un producto.

• **Prototipos:** El prototipo es "un ensayo para probar la viabilidad técnica o estética de una idea de diseño" (Harris, 2010, p. 183). Existían de cuatro a cinco talleres en los que se generaban prototipos que servían de ejemplo en la artesanía y en la industria, mucho de los cuales aún se reproducen hoy en día.

Bruno Munari, un poco de historia.

Diseñador grafico, ilustrador, editor, arquitecto, escritor, poeta, pedagogo, teórico editor y escritor. Son solo algunas profesiones que definen a Bruno Munari. Fue un diseñador experimental y profesor de diseño que, aplicando procesos creativos, innovó en la forma de percibir y resolver problemas. Sus métodos pedagógicos perseguían que los niños aprendieran-haciendo y mediante esta práctica despertaran sus cinco sentidos.

Metodología Proyectual de Bruno Munari

Munari lo define con sus propias palabras: "La metodología proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (Munari, 1983, p. 12).

• **Busca un trabajo en equipo. Reunir equipos multidisciplinarios en busca de una solución.** La metodología proyectual se adapta según las necesidades a satisfacer. Entre más complejo sea el problema, mayor será la necesidad de contar con equipos multidisciplinarios que, a través de sus diferentes visiones, ofrezcan un diagnóstico.

• **Definir el Problema.** El objetivo del diseñador es identificar las necesidades de las personas y de este modo conocer los límites dentro de los cuales el proyectista buscará una solución.

• **Descomponer el problema en sub partes.** Separar en numerosos sub problemas. La solución al problema general será la unión de todas las soluciones individuales.

• **Recolección de datos.** Analizar los datos recopilados proporciona sugerencias sobre cuál es el camino correcto o el incorrecto de proyectar una solución.

• **Análisis de los datos.** Esto puede ayudar a saber qué materiales o qué tecnología utilizar.

• **Experimentación.** El diseñador proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto.

• **Prototipos.** De la experimentación con materiales nacen los prototipos, que son la mejor forma de visualizar una idea.

Design Thinking

El Design Thinking implica poner en práctica la sensibilidad del diseñador y sus métodos en un proceso exploratorio e integrado. Esto, con el fin de generar soluciones innovadoras a diversos problemas que presenta la sociedad. En esta forma de resolver problemas, el ser humano está involucrado desde el principio del proceso, ya que sólo así recibe la retroalimentación necesaria para crear soluciones con impacto. "El Design Thinking no es más que aplicar la sensibilidad de los diseñadores y sus métodos para resolver problemas, sin importar el tipo de problema que sea... no es un sustituto del diseño o de diseñar, si no más bien, utilizar la metodología de los diseñadores para innovar" (Lockwood, 2010, p. xi).

El Design Thinking considera importante formar un equipo multidisciplinario en el que cada persona involucrada, aplique su visión y su experiencia para obtener una respuesta sólida e integral. Estos equipos multidisciplinarios incentivan la colaboración y permiten que surjan las grandes ideas (Martin, 2004).

En esta nueva forma de resolver problemas llamada Design Thinking, resulta fundamental entrar en una dinámica prueba-error, pues sólo así se retroalimenta efectivamente. Incluso las "malas ideas" no son descartadas, sino que se conservan para en un futuro retomarlas y hacerles alcanzar su potencial.

La imagen del diseñador sentado, meditando en un estudio sobre la relación entre forma y función ha pasado de moda. El diseñador es ahora un profesional que se involucra en procesos gestionados por equipos multidisciplinarios, donde cada quien aporta su punto de vista.

¿Por qué es importante el perfil del diseñador para el Design Thinking?

"Los métodos de los diseñadores son ordenados, inclusivos e innovadores" (Clark, Lockwood, 2010, p.48).

El diseñador, con su intuición y habilidad para reconocer patrones, es capaz de satisfacer las necesidades emocionales y funcionales de las personas. "El Design Thinking se refiere a aplicar los instintos de los diseñadores y sus métodos, en toda la organización" (Clark, Lockwood, 2010, p.47). Como se mencionó anteriormente, las metodologías de diseño, ahora son estudiadas y aplicadas para afrontar retos que plantean otras materias.

Características de un Design Thinker

Un Design Thinker es un pensador visual apasionado. Es una persona que experimenta y no teme errar en busca de la innovación constante. Advierte las soluciones simples a los problemas cotidianos. Su intuición le proporciona un variado conocimiento de diferentes técnicas, despertando así su sensibilidad frente a la vida. Además, es alguien consciente de que no existen respuestas mágicas y se apoya por lo tanto en las metodologías. Un Design Thinker experimenta y desordena, prueba y crea soluciones que hacen más fácil la vida de las personas. Su objetivo es que las personas vivan una experiencia y crear soluciones sólidas que tengan un impacto en la vida de las personas.

Metodología del Design Thinking

Para el Design Thinking es importante reunir a un grupo multidisciplinario en el que cada individuo se convierte en un defensor de su propia especialidad, convirtiendo el proyecto en una negociación entre diferentes puntos de vista (Brown, 2010).

• **Definir el problema.** Un problema de diseño comienza por la identificación de una necesidad. Algunas de las activi-

dades que facilitan este proceso de definir un problema son, por ejemplo: el brief y definir los objetivos del proyecto.

• **Investigación.** Recolección de información para conocer al consumidor. Es fundamental es salir "al mundo real" e interactuar con los potenciales clientes. A través de esta interacción directa, se encuentran *insights* que servirán de inspiración.

• **Idear posibles soluciones.** Idear es el proceso creativo que genera, desarrolla y pone a prueba las ideas que darán vida a las soluciones. "No estamos hablando de ir y diseñar un producto final, más bien de acelerar el proceso a través de la visualización" (Lockwood, 2010, p. xi).

• **Prototipos.** Los prototipos deben de comenzar a realizarse desde el principio del proyecto porque se consideran la mejor forma visualizar una idea, de ponerla a prueba y de aprender.

• **Tomar una decisión: Analizar y sintetizar la información.** La decisión implica seleccionar, analizar y sintetizar los datos obtenidos en la investigación y la experimentación para escoger la mejor solución.

• **Implementar.** La solución debe materializarse, convertirse en algo tangible.

• **Aprender.** Una idea nunca se desecha, pues aunque sea inadecuada en el momento, es insumo para la innovación. El diseñador no teme equivocarse pronto, pues así aprende más rápido.

Las necesidades de las personas van mutando según la época, pero encontrar una solución a dichas necesidades siempre será la meta de los negocios. Actualmente es necesario ser creativos e innovadores para diseñar productos y servicios que ofrecen una propuesta única de valor, se diferencien de los demás y hagan que sus clientes se conecten directamente con ellos.

Esta conexión es importante, porque con ella se consigue la "lealtad" de los clientes gracias a los cuales la marca o empresa perdura en el tiempo. El Design Thinking, como se mostró anteriormente, es capaz de lograr estos objetivos, por lo que constantemente afina su investigación y práctica.

Como se apuntó al principio, la metodología del Design Thinking viene a cambiar la forma de ver al diseñador y su rol dentro de la sociedad y por consiguiente, el rol de las escuelas y maestros del diseño. El nuevo diseñador, deberá

contar entre sus cualidades, la capacidad de involucrarse en diferentes áreas de los negocios y de adaptarse rápido a los diferentes entornos en los que trabaje.

El Design Thinking borra el concepto del diseñador que se dedicaba solamente a producir ideas, plasmarlas en un papel y diseñar prototipos que servían a otras personas para crear el producto final. Ahora, el diseñador se involucra en todo el proceso, desde analizar cuáles son las necesidades a satisfacer, crear soluciones y luego indagar en la vida de los consumidores para saber si lo propuesto resultó. Actualmente el diseñador es parte de un equipo multidisciplinario y está interesado en obtener y brindar una constante retroalimentación. Es alguien abierto a aportar su visión y a colaborar con otras para definir la mejor manera de hacer las cosas. Es un profesional que pone en práctica la intuición, el arriesgarse y "fracasar" rápido para aprender. Finalmente, está dispuesto a ser contratado por empresas que necesiten crear ideas innovadoras, para generar valor en la marca y lograr clientes leales y sobre todo satisfechos.

Fuentes de Información

Brown, T. (2009). *Change by Design: How design thinking transform organizations and inspires innovation (primera edición).* California, Palo Alto: Harper Collins.

Clark, K. (2010). *Unleashing the Power of Design Thinking. In T. Lockwood (Ed.), Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value.* New York: Allworth Press.

Harris, G. A. (2010). *Design Thinking: The act or practice of using your mind to consider design (Vol. 8).* Londres: AVA Publishing SA.

Lockwood, T. (Ed.). (2010). *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value.* New York: Allworth Press.

Morin, E. (1974). *El paradigma perdido.* Barcelona.

Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos.* (C. A. Rodriguez, Trans.) Barcelona: Gustavo Gili, S.A.