ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA • NÚMERO 7 • AÑO 2013

IMAGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA INVESTIGACIÓN
El Ciberespacio: ¿amenaza o refugio?
Pág. 24

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

MÓNICA HERRERA EDICIONES

monicaherrera.com

ABIERTA

Anuario de Investigaciones
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Acreditada

Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda IDA

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 que favorezcan la pertinencia, eficiencia y eficacia en la docencia en 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, 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:

- Conocimiento del cliente/consumidor/usuario
- Desarrollo sostenible
- Práctica y gestión de CIM / 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: German Rosa

Cuidado de la Edición: Eva Cruz

Diseño de Portada: Andrea Tobar

Diagramación: 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.
© 2013, 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

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación:

Ensayo I: Un regalo no es un objeto: es un significado **pág. 10**

Ensayo II: El Surgimiento de las Modas **pág. 14**

Ensayo III: El Fanatismo de los Grupos por los Símbolos **pág. 19**

Investigación Cátedra Investigación en Comunicación:

El Ciberespacio, ¿Amenaza o Refugio? **pág. 24**

Opinión docente

La Responsabilidad en el Diseño Sostenible **pág. 44**

Tesis

Análisis de la Participación Comunitaria en las Comunidades Pertenecientes al Municipio de Apaneca en el Departamento de Ahuachapán **pág. 60**

El Proceso de Decisión de Compra de los Adolescentes entre las Edades de 12 a 16 años en la Categoría de Tecnología **pág. 70**

Diseño de Plataforma Digital de Información Turística para Playa el Tunco, El Salvador **pág. 80**

[Presentación]

ABIERTA es la revista que compila el trabajo de investigación más relevante realizado durante el transcurso del año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. En ella se exponen temas de interés institucional, abordados desde diferentes perspectivas de la comunicación, el marketing y el diseño estratégico, involucrando opiniones de diversos actores. A continuación, se presenta la edición número siete de esta revista.

En la primera sección, **Investigación de cátedra**, se presentan los ensayos que los estudiantes de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing realizaron para la cátedra de Seminario de Titulación. Dichos ensayos parten de diferentes teorías de la comunicación para comprender fenómenos sociales de la vida cotidiana: dar un obsequio, vestir a la moda e ir a ver un juego de fútbol. El análisis realizado de tales fenómenos lleva a una comprensión de símbolos y significados que permite conocer de mejor manera a los usuarios y su relación con las marcas y subculturas.

Los estudiantes de cuarto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing presentan una investigación en la que exponen cómo el bullying ha evolucionado junto al ciberespacio, ocasionando que esta plataforma represente un refugio o ambiente hostil para ciertas personas.

Luego en la sección de **Opinión docente**, el catedrático Eugenio Menjívar escribe sobre la responsabilidad en el diseño sostenible para comprender cómo a lo largo de la historia ciertas acciones humanas han marcado el rumbo del desarrollo en las sociedades modernas.

En la sección de **Tesis**, se muestra el documento, "Comunicación Participativa" que corresponde al trabajo de graduación de los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Rodrigo Molina, Carlos Navarro y Héctor Peña, quienes analizaron los fenómenos que afectan la participación ciudadana en el municipio de Apaneca mediante el modelo de análisis: Mecanismo de Participación.

Luego continua el trabajo de graduación, "Proceso de decisión de los adolescentes entre las edades de 12 a 16 años en la categoría de tecnología", de las licenciadas en Comunicaciones Integradas de Marketing, Adriana Bonilla, Dianna Escobar y Mary Carmen Sandoval, en el que se describen todos los factores que influyen y motivan a los jóvenes a comprar productos tecnológicos de determinadas marcas.

Se cierra este número con el trabajo de graduación de la licenciada en Diseño Estratégico, Rachel Katstaller, quién presenta el diseño de una plataforma digital de información turística que responda a las necesidades de Playa El Tunco.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación

INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación

Docente: Federico Harrison[1]

Alumno: Ricardo Mauricio Góchez[2]

Ensayo I

Un Regalo no es un Objeto: es un Significado

Ricardo Mauricio Góchez

Resumen

Un regalo no es sólo un regalo, es un sistema de símbolos. Basándose en las actividades cotidianas de las personas -como dar un obsequio- se vinculan las teorías de Herbert Blumer y de Erving Goffman que estudian el sistema de símbolos y significados que se observan en los fenómenos sociales que viven las personas, para comprender de mejor manera al usuario y su relación con las marcas.

Abstract

A gift is not simply a gift, but rather a system of symbols. By taking an everyday activity such as gift giving, the author employs Hernert Blumer and Erving Goffman's theories on symbolic systems and signs to analyze people's experiences of social phenomena as a way to better comprehend the links between brands and consumers.

[1] Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución. Maestría en Administración de Empresas (2005), y Maestría en Economía (2015). Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

[2] Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, en 2014. Director de planeación estratégica en Happy Punk Panda durante 4 años y con gran experiencia en la integración de mercadeo, comunicaciones y tecnología para la solución de problemas

Un profesional de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) debe contar con una capacidad analítica para comprender los fenómenos sociales de la vida cotidiana que le servirán como base para transformar su entorno.

Específicamente, en el hecho de que cualquier persona elegiría regalarle a su suegro una botella de vino de veinte dólares en vez de un billete del mismo valor encontramos un perfecto ejemplo de *interaccionismo simbólico* en la vida cotidiana. Utilizando los enunciados de Herbert Blumer y los componentes de *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, mejor conocido como *dramaturgia*, expuestos por Erving Goffman en 2001, analizaré y explicaré ese ejemplo.

Es importante destacar previamente los elementos clave que nos ayudarán en esa tarea. En primer lugar, el peso y la importancia de los roles de los actores que intervienen en el fenómeno. Ya Erving Goffman hacía una analogía con el teatro para determinar el comportamiento de las personas en una realidad determinada, considerándolos como personajes que cumplen ciertos roles dependiendo del contexto en el que se mueven. Para Goffman (2001) en la vida diaria adoptamos roles, que van cambiando según la situación en la que estamos inmersos en cada momento, según la interacción que estamos sosteniendo en ese instante. Dichos roles son creados a partir del rol del otro, el yo es creado por el otro.

Los componentes principales que Goffman utiliza para hacer su analogía son el actor y sus roles, la audiencia frente a la cual actúa y el escenario en el que se da la acción.

Aplicando estos tres conceptos en el fenómeno planteado, la persona en cuestión está desempeñando un rol determinante en su comportamiento, en las formas en que actuará y los accesorios que utilizará. Su rol es el de novio, lo que automáticamente le asigna un comportamiento más formal de lo acostumbrado y le define formas específicas de hacerlo. La formalidad crece aún más cuando su audiencia son los adultos mayores en el rol de sus suegros.

La acción no corresponde a una interacción cotidiana ni poco personal, sino a un ritual cultural específico: el cumpleaños del suegro. El escenario está constituido por sistemas de significación establecidos culturalmente a lo largo de la historia, en el que no llegar con la manos vacías es uno de los rituales más simbólicamente significativos y el de llevar una botella de vino será determinante para comprender por qué es el regalo ideal. Diametralmente opuesto a la significación simbólica de un billete de veinte dólares, que podría considerarse hasta ofensivo.

En este escenario y con estos actores se definirán todos los símbolos y se sucederán todas las interacciones. Es necesario comprender que "la Interacción Simbólica se refiere a un proceso en el cual los humanos interactúan con símbolos para construir significados. Mediante las interacciones simbólicas adquirimos información e ideas, entendemos nuestras propias experiencias y las de los otros, compartimos sentimientos y conocemos a los demás. Sin símbolos nada de lo anterior podría ocurrir. Nuestro pensamiento y acción serían totalmente restringidos." (Blumer, 1982)

En la interacción simbólica de ofrecer un regalo se cumple el primer axioma de la comunicación: la imposibilidad de no comunicar. Este axioma define las formas de comunicación más allá del valor monetario real, toma en cuenta desde el regalo en sí, el significado que el regalo toma en un cumpleaños, la forma en la que el regalo es entregado

y cualquier otro elemento que vaya acompañando a la entrega del regalo.

Culturalmente, en El Salvador, un billete como símbolo en un "regalo de sobre" es aceptado y bien visto en casos y escenarios específicos, como una boda, una primera comunión o una fiesta de quince años. En el caso del cumpleaños de un suegro no, ¿por qué? Porque "Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en (y debido a) la producción social de sentido. El signo es el objeto material que desencadena el significado, y el significado, el indicador social que interviene en la construcción de la conducta." (Blumer, pp. 34)

La persona sabe que no puede utilizar lo que Goffman (2001) llama accesorios, que no estén de acuerdo al escenario y a la audiencia. Además, en este escenario en particular, existe una individualidad: el suegro es un amante de los vinos y se ha tomado en cuenta que "los hombres son como actores que se esfuerzan permanentemente a lo largo de toda su vida social para transmitir una imagen convincente de sí mismos frente a los diversos auditorios a los que se enfrentan" (Goffman, 2001). Así, es comprensible que la persona buscará el regalo que logre transmitir los mensajes adecuados. En el caso planteado, un vino, ya que "Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos." (Blumer, pp. 41) y el suegro recibirá el regalo con beneplácito e interpretará las intenciones de la mejor manera.

Evaluar esta situación específica lleva a un análisis más general. Desde el punto de vista de las CIM, la producción deliberada de significados debería ser objeto de mayor atención. Una marca como producto cultural tiene la función de convertirse en una entidad que produce significados con sus productos o servicios, la que a su vez le permite a sus consumidores producir nuevos significados, a partir de necesidades latentes. Para que eso sea posible, debemos de estar investigando constantemente en los consumidores y sus procesos comunicacionales para garantizar una identificación con la personalidad de la marca.

Una de las ideas principales de las CIM es que se debe trabajar en un mensaje integrado para proyectar una única imagen en todos los públicos, utilizando los diferentes puntos de contacto. Lograrlo no solo compete a la utilización de las tradicionales herramientas de mercadeo y la cultura internet de los diferentes departamentos, sino que los significados deben de estar basados en los diferentes componentes de interacción social que propone Goffman.

El rol del actor, traducido a cómo se ve el consumidor a sí mismo cuando consume el producto y qué rol cree que desempeña dependerá principalmente de la naturaleza del producto o servicio de la marca, pero podrá ser transformado desde la comunicación para alcanzar los objetivos que el profesional de CIM se plantee.

La percepción de la audiencia significaría cómo interpretan los demás el consumo del producto por parte del actor, lo que reafirmaría su rol actor y generaría una integración perceptual entre el actor cuando consume el producto y su audiencia. ¿Cuándo? ¿Dónde? El escenario resume con qué aspectos del día a día será asociado el producto y las circunstancias en que será consumido, lo que comúnmente se denomina *situaciones y momentos de consumo.*

Para concluir, me parece importante predeterminar el rol del consumidor a la hora de interactuar con nuestro producto o servicio, la percepción de los demás y los momentos de contacto. Hacer esto nos permitirá tener el

control de los momentos de construcción de sistemas de significados que no dependen de las audiencias internas de la empresa.

Fuentes de información

Blumer, Herbert (1982). El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método. Barcelona: Hora D.L. Recuperado de http://www.scribd.com/doc/371805 10/Blumer- HerbertEl-interaccionismo-simbolico-perspectiva-y-metodo-pp-1-76

Goffman, Erving (2001). La Presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado de http://ebookbrowse.com/la-presentacion-de-la- persona-en-la-vida-cotidiana-l-pdf-d114728295

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación

Docente: Federico Harrison[1]

Alumno: Claudia Arévalo[2]

Ensayo II

El Surgimiento de las Modas

Claudia Arévalo

Resumen

Utilizando las teorías de Simmel, Veblen y Lipovetsky, se crea un nuevo marco teórico para comprender el fenómeno social de la moda como algo que trasciende a la búsqueda de diferenciación e imitación, como un fenómeno que permite a los individuos a exteriorizar su Yo, mediante un contenido simbólico de acuerdo a lo que quieren expresar y apegado a los ideales de su grupo social.

Abstract

Drawing from Simmel, Veblen and Lipovetsky, the author constructs a new theoretical framework to understand the emergence of trends not as a phenomenon based on differentiation or imitation, but rather as an exteriorization of the Self through symbolic content in accordance with the needs of self-expression and group cohesion.

[1] Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución. Maestría en Administración de Empresas (2005), y Maestría en Economía (2015). Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

[2] Claudia Arévalo Flores, salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, en 2014. Directora Creativa de Imagina, apasionada por el marketing experiencial.

En la vida cotidiana presenciamos muchos fenómenos vinculados a las relaciones sociales, inadvertidos a veces, que se diluyen en la cotidianeidad. Uno de ellos es la moda, considerada como algo superficial, frívolo, efímero y no objeto de exploración científica.

Algunos estudiosos han abordado el fenómeno de la moda desde diferentes disciplinas como la psicología, la sociología, el marketing e incluso la semiología, pero debido al prejuicio científico respecto a su estudio, no se ha construido una teoría que la explique completamente y responda a la popular pregunta ¿de dónde surgen las modas?

Con el objetivo de comprender mejor la razón de ser de una moda y en especial dar una explicación a por qué se "contagia" el uso de una prenda, un atuendo o accesorio porque "está de moda". Analizaremos el fenómeno desde una perspectiva sociológica y comunicacional y los resultados serán un aporte significativo en la práctica de las comunicaciones integradas de marketing.

"Entre la intelectualidad la moda no se lleva" (Lipovetsky, 1990, pág.9). Esta frase da inicio al libro *El Imperio de lo Efímero* (1987) de Gilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés. En ella, el autor refuerza la premisa de que la moda es muchas veces juzgada en la esfera académica como un tema pasajero de carácter frívolo. El uso que se le da a la palabra moda queda reducido frecuentemente a la vestimenta, los accesorios, los atuendos y los estilos de vestir que se encuentran en pleno auge en un cierto período, a pesar de que esto es, sin duda, la principal referencia de esta problemática, la moda va mucho más allá que eso (Lipovetsky, 1990).

Así, entenderemos a la moda como un fenómeno social, una producción simbólica y cultural que se transmite por la comunicación, y se convierte en una forma específica del cambio social, la cual no está unida a un objeto en particular, sino que es un dispositivo social que se caracteriza por ser efímero, regir relaciones individuales/colectivas y transformar ideas, intereses, conductas, etc. El fenómeno moda es sobre todo un proceso de renovación constante, ya que el hombre evoluciona, cambia y debe adaptarse (Simmel, 2008).

Partiendo de este concepto de moda, comenzaremos el análisis desde la *Teoría de la Imitación y la Diferenciación* de Georg Simmel (Berlín, 1858), filósofo y sociólogo alemán que centró su interés en estudios micro sociológicos y la Teoría del Goteo de Thorstein Veblen (Wisconsin, 1857), sociólogo y economista estadounidense que aplicó sus conocimientos en economía al entorno social. Él parte de la premisa de que al producirse un crecimiento económico, éste necesariamente llegará a las capas sociales inferiores.

Tanto Simmel como Veblen plantearon que la moda se mueve en ciclos, comenzando por las clases altas de la sociedad, moviéndose hacia la clase media y completando el círculo con la clase baja, luego de la cual el ciclo comienza otra vez. Simmel plantea que los signos de distinción que buscan las clases más altas terminan por convertirse en objeto de imitación de las clases subsecuentes, haciendo que para las clases altas se vuelva necesario buscar nuevos signos. Según Veblen, al darse la imitación, la moda termina volviéndose indeseable y debe ser abandonada.

A pesar de que Veblen se centra en el deseo de la élite de diferenciarse visualmente de las masas, Simmel plantea una variación a su teoría, ya que lidia con la moda como una forma de encajar en un grupo social, tomando en consideración que en las sociedades modernas, las modas no necesariamente solamente surgen de la clase social más

alta sino también de un grupo social percibido como más elevado o con más prestigio. Al vestirse como sus pares, la moda permite a los individuos la seguridad de conformidad dentro de su grupo. Cuando los foráneos adoptan la tendencia, el grupo social la abandona y busca una nueva para mantener su identidad.

Desde la perspectiva de Simmel y Veblen podemos decir que las pulseras iguales que todas las mujeres llevan en un centro comercial han sido producto de la imitación de un grupo o clase social más alto, que en un principio vio el adorno como un dispositivo social de diferenciación que, al ser imitado por otros grupos, siguió el ciclo de la moda goteándose hasta llegar donde se encuentra ahora. Se ha convertido en una moda de consumo masivo, lo que ha hecho que su precio -no necesariamente alto- no tenga tanta importancia, ya que el valor adquirido en el ciclo de la moda es mucho mayor. La pulsera tiene ya un significado simbólico que le permite a la usuaria adaptarse al orden social al tener la seguridad de no estar sola (Simmel, 2008). Esto plantea una paradoja ya que, en su origen, la moda buscó diferenciar al grupo que la creó de aquellos que consideraba inferiores.

Las teorías de Simmel y Veblen solo abordan una forma de plantear el fenómeno de la moda y han sido criticadas por su incapacidad para explicar las modas que comienzan en grupos o clases sociales inferiores y ascienden hasta las élites. Caso paradigmático es el de los pantalones de mezclilla, originalmente fabricados como una prenda burda y resistente para el uso de vaqueros y mineros y fueron adoptados como símbolo de rebelión en los 1950 y 1960 por la juventud estadounidense. Para los 90's, los jeans se habían convertido en el grito de la moda, avalados y usados por la élite. Las casas de moda de prestigio las producían y las vendían a precios muy altos.

Gilles Lipovetsky (París, 1944), filósofo y sociólogo francés, aporta su teoría de la moda en las sociedades modernas. En su libro *El Imperio de lo Efímero,* Lipovetsky se pronuncia por no calificar a la moda como un signo de ambiciones de clase, sino como "un espejo donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la fiebre moderna de lo nuevo y la celebración del presente" (Lipovetsky, 1990, pág.11). Para él, el esquema de la distinción social que se impone como la clave de la comprensión de la moda, es fundamentalmente incapaz de explicar lo más significativo: la lógica de la inconstancia y las grandes mutaciones organizativas.

Dejando atrás la dialéctica de la distinción e imitación y la lucha simbólica de clases, Lipovetsky plantea que la moda dignifica a lo nuevo y es una forma de expresión de la individualidad humana. "La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clases, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del Yo" (Lipovetsky, 1990, pág. 24).

La moda ha tenido la función comunicacional de exteriorizar el Yo de los individuos, por medio de cualquier objeto al que pueda cargar de significados.

Utilizando las teorías de Simmel y Veblen junto a la de Lipovetsky, podemos plantear un nuevo marco teórico que permita entender a la moda con un fenómeno social que no necesariamente se origina en la diferenciación e imitación guiada por la estratificación de grupos o clases sociales, sino por la búsqueda de los individuos a exteriorizar su Yo por medio de cualquier dispositivo social que tenga contenido simbólico acorde a su autoexpresión y a los ideales

de su grupo social, sin importar si corresponde a una estratificación mayor o menor.

Volviendo a las pulseras, éstas representan una búsqueda de las mujeres que la usan por exteriorizar su Yo. En ese momento las piezas de bisutería simbolizan "algo" -belleza, femineidad, rebelión, etc.- que ellas han "visto" en otras mujeres que usaban el objeto y desean atribuirse los mismos ideales.

Al analizar el fenómeno de la moda desde las comunicaciones integradas de marketing, observamos que se utiliza la curva de la moda en su práctica, pero al no profundizar en sus elementos simbólicos, comunicacionales y sociales, no se identifica la o las razones y los puntos críticos por los que la curva se eleva o desciende. Tampoco se ha determinado la duración de las modas y la tensión generada entre líderes y seguidores.

Por ello, es de suma importancia que al hablar de moda desde las CIM, no únicamente se hable de oferta y demanda, o de producción limitada y a altos precios para interesar a consumidores líderes para que la emulación de seguidores e imitadores cree una demanda masiva de bajo precio con altos volúmenes de producción.

Para la comprensión de la moda y su puesta en práctica en estrategias que la aprovechen en el marco de las CIM, debe ser entendida más allá de leyes económicas, tomando en cuenta la perspectiva social y cultural que identifique hábitos de consumo, construcción de significados, relaciones individuales y colectivas, exteriorización del Yo, emulación de ideales, búsqueda del individualismo, etc.

Solo conociendo al consumidor y sus motivaciones para atribuirle a un objeto un valor simbólico, un significado, podremos utilizar la moda en la práctica de las CIM como una herramienta o un medio, convirtiéndolo en un dispositivo social que permita al grupo objetivo imitar lo que desea. Función bastante alejada del fenómeno externo, efímero, superficial y espontáneo como actualmente se le percibe.

Concluimos, pues, que la moda es un fenómeno social de gran importancia que no debe tomarse a la ligera, porque se ha convertido en una manifestación de la dualidad de la vida en la que el individuo vive siempre bajo la tensión entre constituirse en sujeto total y universal, diferenciado y único, y la constante pulsión de querer ser parte de algo, de pertenecer a un grupo, lo cual logra a través de la imitación. Las modas generan una relación circular en la que una moda surge, se abandona para dar paso a una nueva y así sucesivamente, adoptando el ritmo del paradigma moderno de lo nuevo, la celebración del presente, lo veloz, lo pasajero, lo cambiante y lo efímero.

Dejando a un lado la lucha simbólica de clases y grupos sociales, podemos entender a la moda como una externalización del Yo y la búsqueda del individualismo, comprendiendo que no se trata de imitar a un grupo social en específico, sino a buscar en un dispositivo social, sea cual sea, aquello que se desea exteriorizar por medio del contenido simbólico que haya sido atribuido a dicho dispositivo por sus creadores.

Las CIM deben centrarse en el consumidor en sí, sea líder, imitador o seguidor, ya que solo de esta forma podrá predecir el surgimiento o el abandono de una moda, ya que su razón de ser no se encuentra en los números, en la estratificación de clases o de grupos sociales, sino en lo que el consumidor busca como individuo para exteriorizar su Yo.

Fuentes de información

Lipovestsky, G. (1990). *El Imperio de lo Efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas,* Barcelona: Editorial Anagrama.

Simmel, G. (1997). *Filosofía del dinero,* Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura,* Buenos Aires : Prometeo.

Ensayos Cátedra Seminario de Titulación

Docente: Federico Harrison[1]

Alumno: Raquel Marcela Galeas[2]

Ensayo III

El Fanatismo de los Grupos por los Símbolos

Raquel Marcela Galeas

Resumen

Este trabajo explora cómo las comunicaciones y el marketing están completamente ligadas a los fenómenos sociales. Tomando como eje central el fanatismo hacia el fútbol, se vinculan diversas teorías de la comunicación para comprender cómo los símbolos y procesos culturales que comparten un determinado grupo social, son herramientas para generar marcas que enamoren a los usuarios.

Abstract

This study seeks to explore the inextricable link between communications and marketing. By focusing on soccer fanaticism, the author employs various communication theories to understand how the symbols and cultural processes that bond social groups together become tools deployed by marketers to build brand loyalty.

[1] Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, donde además imparte las materias de teoría de la Comunicación II y Seminario de Titulación. Estudió licenciatura en Comunicación Social en esa misma institución. Maestría en Administración de Empresas (2005), y Maestría en Economía (2015). Antes de su incorporación a la ECMH se desempeñó en publicidad, en los cargos de Dirección de Planning y Dirección de Operaciones en APEX BBDO e Initiative Media, respectivamente. También trabajó en la banca, como jefe de productos.

[2] Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

El fútbol ha pasado en los últimos tiempos de ser un espectáculo puramente deportivo a convertirse fundamentalmente en un hecho comunicativo de alcances globales. Hay una relación estrecha entre el fútbol, las comunicaciones y el marketing. En este ensayo nos enfocaremos para nuestros propósitos en un aspecto crucial que genera el fútbol: el fanatismo. Y lo haremos desde la perspectiva de la *Teoría del Interaccionismo Simbólico y El enfoque estructuralista de la comunicación y la semiótica.* Las conclusiones tenderán a aportar nuevos caminos y oportunidades para las comunicaciones integradas de marketing de manera general.

El interaccionismo simbólico en los grupos

La Teoría del Interaccionismo simbólico, fue propuesta por George Mead, y fue retomada por Herbert Blumer en 1937, quien aportó el término. Dicho planteamiento teórico tiene que ver con la interacción social dentro de los grupos. Pero, antes de hablar a profundidad de esta teoría, es importante saber qué se entiende por interacción y a qué hace referencia lo simbólico. La Real Academia Española (RAE, 2001) define la *interacción* como la "Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones". Y define la palabra *símbolo* como una "Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada".

Alcina (2001) citaba a Blumer (1982, p. 162) quien decía, refiriéndose a la teoría, que: "La vida de todo grupo humano se basa y depende de la adaptación recíproca de las líneas de acción de los distintos miembros del grupo. La articulación de dichas líneas origina y constituye la "acción conjunta", es decir, una organización comunitaria de comportamiento basada en los diferentes actos de los diversos participantes". Con esto, podemos hablar del *interaccionismo simbólico* y decir que se refiere a las relaciones que se dan dentro de distintos grupos sociales, que están conformados por personas que tienen gustos y preferencias similares, que adoptan los mismos comportamientos. Refiriéndose a los grupos, Roiz (1986, p. 128) decía que son "Microsistemas de satisfacción de necesidades, tanto individuales como colectivas, y de búsqueda de intereses determinados".

Dentro de esta compleja teoría, existen distintas características o premisas que intentan definir cómo es el comportamiento dentro de los grupos, acuñadas por Mead. La primera de ellas se refiere a que el individuo es sujeto y objeto dentro del sistema interpersonal. La segunda premisa señala que la personalidad de los individuos es formada en los procesos de socialización, a partir de los elementos que se intercambian; y la última, se refiere más específicamente al intercambio de símbolos, a cómo el individuo aprende a utilizar y desarrollar códigos en su grupo más cercano, pero también códigos sociales y culturales en un nivel más amplio (Alcina, 2001).

Podemos decir, que los grupos están unidos precisamente por la interacción simbólica que se da dentro de éstos; se comparten gustos, preferencias, formas de hablar, de moverse e incluso de vestirse. Existen grupos por ejemplo de iglesia; todos los que lo conforman, comparten el interés por una religión determinada y entienden las palabras y signos que tienen que ver con los rituales específicos. Entonces, es la interacción simbólica la que lo hace ser un grupo social que comparte una cultura llena de significados.

Los símbolos y su significado

Ya que estamos hablando de signos y símbolos encontramos importante hablar de la teoría estructuralista de la comunicación, de la que uno de sus mayores representantes es Roland Barthes, influenciado mayormente por Ferdinand de Saussure y Levi Strauss. Uno de los aportes que hizo Barthes a la teoría en los años cincuenta, tiene que ver con la Semiología. El estructuralismo se centra en el receptor, en su contexto y en su código. Los medios son transmisores de imágenes que todos conocemos y aceptamos. No es el mensaje lo importante, sino las sensaciones que provoca en el individuo (Muñoz, 2005).

Adentrándonos un poco más en el aporte que hizo Barthes sobre la semiótica, rama que estudia los símbolos y significados; podemos hablar de la connotación y denotación. Chandler (2001, p. 75) cita a Barthes, quien describió a la denotación como "la relación entre un signo y su referente, es decir aquello a lo que se refiere". Y describió la connotación como "una relación entre el signo y los demás signos (y valores) de la cultura". Con esto, podemos decir que la connotación y la denotación son dos términos que están estrechamente ligados a las realidades de cada persona. Alguien puede concebir, por ejemplo, un libro, como un simple cuaderno lleno de palabras; mientras que para otra persona puede significar éxito, historia, y una gran cantidad de valores y sentimientos.

El significado de los símbolos en un grupo

Por una parte, vemos la interacción que existe entre personas que pertenecen a un mismo grupo; que están unidas por gustos y preferencias que los identifican, han adoptado formas similares de comunicarse. Son personas que en el grupo han encontrado una manera de expresarse y de involucrarse en la sociedad, pues están rodeadas de otras personas que comparten una misma cultura. Tal y como lo decíamos antes, el individuo desarrolla códigos que utiliza en su grupo cercano, pero también, estos se van convirtiendo en códigos sociales y culturales.

Pero, ¿qué es lo que ha hecho que este grupo comparta una cultura? Esos gustos, preferencias y esas formas de comunicación, están representadas por símbolos y signos que tienen mismos significados para quienes conforman el grupo. Roiz (1986, p. 163) dijo que: "La interacción permite que, compartiendo significados, se vaya construyendo la urdimbre de la sociedad"; con lo que podemos decir que los símbolos representan, para las personas que conforman el grupo, un sentimiento o un valor similar para los integrantes de éste; lo que ha hecho que se forme una cultura compartida por todos. Esta cultura compartida va aportando poco a poco esos códigos sociales de los que hablábamos. Entonces, la interacción simbólica dentro de los grupos está dada por los significados de los símbolos compartidos.

La interacción de los símbolos y la pasión por el fútbol

¿Qué tiene que ver el fútbol con el interaccionismo simbólico o con la semiótica? Es exactamente lo que nos preguntamos al analizar la siguiente situación:

Un grupo de amigos se reúnen para ver un partido de fútbol. Una parte del grupo es aficionada al equipo verde y la otra parte al equipo azul. De pronto, se pita una falta a favor del equipo azul. Y como es de suponerse, el equipo verde alega que no merece penalti. El canal transmite muchas veces la falta desde muchos ángulos, pero los aficionados al equipo verde siguen diciendo que no fue penalti y los del azul que sí fue. No hay objetividad para ninguno de los dos equipos a causa del el fanatismo.

Parece difícil relacionar esta situación con algún planteamiento teórico afín a la comunicación; específicamente a los antes mencionados. Pero, si profundizamos en la situación, podemos ver que el fanatismo reflejado en el caso, es un fenómeno que debe ser explicado precisamente desde la comunicación. La RAE (2001) define al fanático como alguien que: "Defiende con tenacidad desmedida y apasionamiento creencias u opiniones, que está preocupado o entusiasmado ciegamente por algo".

Entonces, tenemos por ejemplo, al aficionado del equipo verde, quién encontró en otras personas, el gusto compartido por ese equipo. Se unió a ese grupo de amigos con quienes ve los partidos a menudo. Cuando el equipo juega, éste defiende cada jugada al igual que los demás. Cuando hay un "corner", un tiro libre o un gol; todos lo celebran de una forma peculiar que el grupo se inventó. Todos los miembros utilizan una camisa y gorra del equipo para que las otras personas reconozcan a qué equipo pertenecen pero, sobre todo, porque eso los identifica como grupo. Relacionado a esto, Alcina (2001, p. 167) citaba a Blumer, quién alguna vez dijo que: "En la mayoría de las situaciones en que las personas actúan respecto a otras, los individuos cuentan de antemano con un profundo conocimiento del modo en que han de comportarse y como se comportarán los demás".

Para cualquier persona, el partido entre los verdes y los azules denota que 22 jugadores están detrás de una pelota queriendo meter goles. Pero, para el aficionado, el equipo verde, significa su infancia, su pasión y seguramente un atavismo que ha venido siendo compartido desde generaciones anteriores. Para el aficionado, el penalti significa derrota, tristeza y un año de mala suerte.

El himno, el uniforme, el escudo y el estadio son símbolos que significan los elementos de identidad de un equipo, pero para el aficionado, estos símbolos pueden llegar incluso a connotar cariño o amor; ya que las experiencias que ha tenido lo han llevado hacer esas asociaciones y experimentar esos sentimientos.

Es así como todos los miembros de ese grupo conciben que el penalti es injusto. Lo hacen con el fanatismo que se ha formado gracias a los comportamientos adoptados por el grupo y a los significados compartidos que los ha llevado a amar al equipo y a no querer aceptar una derrota más.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing y los grupos de símbolos

El fanatismo comulgado por grupos de personas que comparten los mismos significados es una de las oportunidades y retos de las comunicaciones integradas de marketing. Sabemos que los integrantes de un grupo social tienen influencia sobre los demás. Si se logra persuadir a estos grupos, las CIM pueden hacer que las empresas creen marcas

en vez de productos y servicios y, en vez compradores, fanáticos de las marcas, casi como lo son hacia los equipos de fútbol.

La sociedad evoluciona y, a medida que lo hace, nos damos cuenta que cada vez más las comunicaciones y el marketing están integradas a los fenómenos sociales. Las CIM deben aprovechar estos fenómenos para crear marcas de valor y generar compromiso de parte de los consumidores.

El ser humano es gregario por naturaleza y siempre busca a personas, entidades o grupos con los que pueda identificarse. El reto de las CIM es hacer que las empresas y marcas actúen como esa entidad con la que la persona puede compartir símbolos y sentirse entendido e identificado; que desee tanto pertenecer ahí que esté dispuesto a hacer cualquier cosa para lograrlo.

Fuentes de información

Alcina. M. R. (2001). *Teorías de la comunicación.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Chandler. D. (2001). *Semiótica para principiantes.* Quito: Ediciones Abya-Yala

Muñoz. B. (2005). *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías Contemporáneas.* Madrid: Editorial Fundamentos

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22 ª ed). Consultado en http://www.rae.es/rae.html

Roiz. M. (1986). Modelos psicológicos y antropológicos de la comunicación en los pequeños grupos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* 33/86, 121-142. Recuperado el 27 de abril de 2013: http://www.reis.cis.es

Investigación Cátedra Investigación en Comunicación

Docente: Juan José Martínez[1]

Alumno: Alejandra Díaz[2] Gracia González[3] Andrea Tobar[4] Roberto López[5]

El Ciberespacio, ¿Amenaza o Refugio?

Resumen

Una investigación sobre la evolución del bullying junto a los medios de comunicación volviéndose un espacio de refugio y un ambiente hostil. Estudio de caso.

Abstract

This study analyzes how bullying has evolved alongside different media, with cyberspace becoming both a safe space for some individuals and a hostile environment for others.

[1] Juan José Martínez d' auduisson, graduado de Antropología Sociocultural de la Universidad de El Salvador en el año 2010. Elaboró una tesis de grado sobre el rol de la violencia en el mundo de las pandillas salvadoreñas.

[2] Alejandra Díaz, Salvadoreña. Egresada de la carrera Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, El Salvador, en 2014. Cuenta con gran experiencia en el área de Marketing Digital e Innovación, habiéndose desempeñado como Coordinadora Digital en Publicar El Salvador.

[3] Gracia María González Pérez, salvadoreña. Egresada de Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014. Actualmente se desempeña en el área de comunicaciones en la Ópera de El Salvador, trabajando en marketing para organizaciones sin fines de lucro dedicadas a las artes.

[4] Andrea Tobar Salazar, salvadoreña. Egresada de la Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing. Actualmente trabaja en el área de Comunicación Institucional en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Ilustradora freelance en el sitio: www.andretobar.com

[5] Roberto López Castellanos, salvadoreño. Egresado de Comunicaciones Integradas de Marketing con un Técnico en Publicidad de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente trabaja en el área de Comunicación Institucional específicamente para Formación Continua ECMH. Freelancer. Fundador y administrador del movimiento mundial CCA.

1. Introducción

En la trayectoria de la humanidad y sus contextos socioculturales, se observa una constante en el comportamiento humano y sus formas de relación: la violencia. Esta forma de interacción constituye la apuesta fundamental para el control de los recursos, la conquista y dominio del territorio, el poder político y la supervivencia.

La violencia ha asumido distintas formas de expresión. Desde la pura agresión física hasta sistemas complejos de representaciones y significados simbólicos con intención de daño hacia otro ser humano. En su sentido más amplio, estos sistemas complejos de representaciones constituyen los medios de comunicación, según la teoría de los efectos generalizados del estímulo de Berkowitz, que lo expresa: "A mayor violencia en los contenidos de los mensajes de los medios, corresponde una mayor violencia en la sociedad". *(Berkowitz, 1962).* Bajo esta línea de pensamiento, en este estudio se analiza la relación entre la violencia y los medios de comunicación.

La violencia ha asumido diferentes simbolismos y definiciones, pero en esta investigación utilizamos la de la Organización Mundial de la Salud: "El uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones" (2006).

La temática abarca un amplio rango de campos e información por lo que es necesario delimitar y enfocar en los dos parámetros del contexto: actual y digital. Con ese enfoque investigamos sobre el ciberespacio y su devenir en amenaza o refugio para jóvenes salvadoreños que cursan bachillerato y universitarios.

2. Marco Teórico Contextual

Para abordar las dinámicas de violencia y abuso en el marco de las nuevas tecnologías es necesario aclarar los conceptos **violencia, bullying y ciberespacio.**

2.1. Violencia

Según Mossolo (2004) y Aguirre (2008), la violencia es un concepto complejo y polisémico, que se usa para definir múltiples manifestaciones y expresiones de compleja explicación. Un acto violento o no, tiene que ver con el sistema y contexto cultural en que se realice. Una pelea a puños puede ser considerada una acción violenta por la sociedad sueca y no por la sociedad donde estas prácticas se han ritualizado y normado en espacios especiales y fechas concretas.

Para términos prácticos se necesita una definición operacional de violencia: toda acción cuyo objetivo sea dañar a otro u otros de manera física, moral, psicológica o simbólica, entendida como tal por quien la ejerce y quien la recibe.

Bourgois (2001) establece cuatro tipos básicos de violencia:

- *Violencia política:* tiene como motor la defensa o instauración de una ideología determinada.
- *Violencia estructural:* sistemas económicos y políticos que imponen tales condiciones a las poblaciones que no permiten su desarrollo y afectan de manera negativa tanto su salud física como psíquica (Baró 1994 en Bourgois 2004).

- *Violencia simbólica:* según Bourdieu (1997), se relaciona con la internalización de la humillación y la legitimación de jerarquías de inequidad, generando un sistema que ratifica esta dominación como natural.
- *Violencia en las relaciones interpersonales:* Scheler-Hughes (1996) lo ha denominado la violencia del día a día. En palabras de la autora, "el crimen en tiempos de paz"(1992), que tiene que ver con historias de violencia personal dentro de un sistema que la legitima, creando un *"ethos de violencia",* donde éstas prácticas se consideran normales.

Las consideraciones con respecto a la violencia tradicionalmente tienen su base en los conceptos de víctima y victimario dentro de un sistema moral, que separa las acciones buenas de las malas, los buenos de los malos. Estas categorías se vuelven rígidas y definen como pasivas a personas y a poblaciones. Sin embargo, el dato empírico nos dice lo contrario.

En realidad nos enfrentamos con sujetos sociales que –si bien cargan con un lastre de violencia– también han aprendido a reproducirla. O con poblaciones enteras que, en la misma forma que reciben agresiones también son capaces de ejercerlas. La situación se complejiza más cuando debemos elegir en qué categoría ubicar a tal o cual grupo, etnia o actor social.

Como ejemplo, el caso de El Salvador donde el debate se centra en si los pandilleros son víctimas o victimarios. Según se categorice, así serán las políticas, proyectos o enfoques con los cuales se abordará la problemática.

Si se selecciona la primera categoría para definir a estos grupos,

- se debe resguardarlos y protegerlos de un sistema agresor,
- se les debe dar nuevas oportunidades; y
- se deben diseñar e implementar programas paternalistas de rescate, resguardo y protección. A la víctima se le salva.

Si se selecciona la segunda lo que aplica es

- poner en movimiento los sistemas legales y punitivos del Estado para juzgarlos, encarcelarlos y perseguirlos; y
- separarlos de las personas o las poblaciones a las cuales ellos violentan.

La realidad es mucho más compleja y no se divide tan fácilmente entre víctimas y victimarios, sino de emisores de violencia y receptores de la misma. En las dinámicas socioculturales salvadoreñas los actores sociales saltan de una a otra categoría con gran facilidad y velocidad, recibiendo agresiones en cierta faceta de su vida y emitiéndola desde otra, incluso al mismo tiempo, sin que estas dinámicas lleguen a definirlos.

En este estudio se expresa el binomio receptor/emisor con una diferencia más real, más apegada a la forma fáctica en que los actores sociales se relacionan, despojada de criterios morales, con la convicción de que el rol de los sujetos puede saltar de una a otra categoría e incluso desempeñarlas paralelamente. El rol no define la vida o la identidad de los actores, solamente expresa la naturaleza de sus relaciones, aunque existen personas y grupos de personas que construyen su identidad en torno a un discurso victimista. Como ejemplo, sobrevivientes del holocausto Nazi y

algunos grupos indígenas.

Esto no contradice la hipótesis que aquí se propone, puesto que ellos mismos establecen haber sido agredidos como punto fundamental de su identidad. Sin embargo, estos grupos también ejercen violencia contra otros grupos o hacia adentro sin que esto implique un cambio en su identidad o una transición hacia la categoría de victimarios.

2.2. Bullying

El bullying se refiere al concepto creado por Dan Olweus –durante los años 70's, en Suecia– quien observó y analizó las conductas agresivas, discriminatorias y de maltrato entre los niños en las escuelas para crear un programa que ayudara a disminuir estas acciones a largo plazo.

Bullying es, pues, un término que se aplica a cualquier tipo de violencia física, emocional o verbal que se da –dentro de instituciones educativas– entre niños o jóvenes, durante un tiempo prolongado. Esta es una característica de extrema violencia escolar.

Algunos autores definen el acoso escolar como

> "un continuado y deliberado maltrato verbal y modal que recibe un niño o una niña por parte de otro u otros, que se comportan con él/ella cruelmente con el objeto de someter, amilanar, arrinconar, excluir, intimidar, amenazar u obtener algo de la víctima mediante chantaje y que atentan contra su dignidad y sus derechos fundamentales". (Piñuel y Oñate, 2007)

2.2.1. Historia de la palabra bullying, orígenes.

El bullying es un tema cada día más conocido, cuyo alcance tristemente crece a una gran velocidad. Para que exista *bullying* debe haber un agresor conocido como *bully.* En inglés, esta palabra parece tener lógica pues *bull* significa toro. Sin embargo, sus orígenes no podrían estar más distantes. El término *bully* surgió alrededor de 1530 y se deriva del holandés y el alemán *boel-buole-buhle* donde la expresión se utilizaba para referirse a un ser querido como: hermano, amor, cariño. Su significado comenzó a cambiar a finales de 1600 en Europa cuando pasó a significar "acosador de los débiles o rufián" (Harper, 2012).

2.2.2. El *bullying* y su expansión

El *bullying* es un comportamiento que data desde hace aproximadamente 200 años, pues los primeros casos se registraron en la primer mitad del siglo XIX. Sin embargo es un comportamiento que se viene dando desde mucho antes, un fenómeno ligado a la teoría de selección natural de Darwin y la sobrevivencia del más fuerte.

En un artículo, la antropóloga Meredith Small cita una teoría de Adrieen Nishina de la Universidad de California, de por qué se origina el *bullying:* para crecer y desarrollarse, los seres humanos son gregarios, pero al formar grupos grandes surge la necesidad de establecer jerarquías y determinar quiénes son líderes y quiénes seguidores. Estas jerarquías son dinámicas y cambiantes y el *bullying* surge como estrategia para conquistar las posiciones superiores,

a costa de rebajar a algunos miembros e imponer los criterios propios.

Esta competitividad es la que lleva a adolescentes convertirse en agresores de otros por diferentes motivos: que las víctimas tienen alguna discapacidad física, que son más débiles, que son tímidos o reservados socialmente, u otros motivos como que son inteligentes, llevan buenas notas, son destacados en alguna otra área o su belleza física.

2.2.3. Una nueva forma de acoso: el *ciberbullying*

Belsey (2005) identifica al *ciberbullying* como el uso de algunas tecnologías de las información y la comunicación –el correo electrónico, los mensajes de teléfono móvil, la mensajería instantánea, los sitios personales y el comportamiento personal difamatorio en línea- de un individuo o grupo que deliberadamente y en forma repetitiva y hostil, tiene intención de dañar a otro.

Smith (Smith, 2006) define el fenómeno del *ciberbullying* como una agresión intencional por parte de un grupo o un individuo utilizando formas electrónicas de contacto, en repetidas veces, a una o varias víctimas que no pueden defenderse fácilmente por sí mismas.

La indefensión radica en que el agredido se ve imposibilitado para bajar de la red de Internet el video, la fotografía, el comentario o la forma digital que le está causando daño, pues no puede acceder al canal de YouTube, al fotoblog, a la red social ni puede parar la cadena de correos electrónicos donde es difamado.

Pero a pesar de ser un derivado del *bullying* en su forma tradicional, el *ciberbullying* cuenta con características distintivas. Por ejemplo el anonimato del agresor, ya que por lo general utiliza nombres falsos para acosar a la víctima, acción que facilita su impunidad y aumenta el potencial de indefensión de la víctima (Monks et al., 2009; Smith, 2006).

2.2.4. *Bullying* escolar en El Salvador

En El Salvador el tema del *bullying* no es tan conocido como en otros países. Es una conducta que se da comúnmente entre los niños de los centros escolares pero se percibe como normal, como una conducta que siempre se ha dado. Se identifica pero no se le da la atención necesaria, con la indiferente expresión *"los jóvenes son así"*.

Las causas del *bullying* antes descritas se aplican también a nuestro contexto. El fenómeno de la migración incide en el aumento de familias monoparentales y son muchas los niños acosados *"porque vos no tenés mamá o papá, o vivís con tus abuelos"*.

Es hasta hace pocos años que las autoridades del Ministerio de Educación han tomado conciencia de la importancia de controlar el maltrato y acoso escolar pues pone de manifiesto una muestra clara de violencia entre los niños y jóvenes.

La razón principal por las que estas conductas están siendo combatidas con mayor fuerza es porque está

demostrado que el *bullying* escolar afectan académicamente a los niños y jóvenes en bajo rendimiento escolar, absentismo, deserción, trastornos psicológicos y emocionales, depresión, suicidios y aumenta la violencia estructural del país.

Según la antropóloga Virginia Zaldívar, la convivencia escolar, que tradicionalmente duraba cinco horas, actualmente se extiende e invade otros escenarios sociales por medio del ciberespacio y los padres no entienden que el joven es molestado en el espacio físico y también en su casa porque existe esa invasión (2013).

Partiendo de esto, la Secretaria de Inclusión Social (SIS) ha empezado a trabajar en un programa que contrarresta estas conductas en los estudiantes, así como una campaña para concienciar sobre el problema. El Ministerio de Educación pretende redefinir la atención a esta problemática, sensibilizando y abordando modelos disciplinarios adecuados. Se busca capacitar en las competencias de educación para la convivencia, la solidaridad y la paz.

El programa de la Secretaria de Inclusión Social tiene varias etapas. Según voceros de esa institución,

> "Estamos trabajando con la ONU, a través de UNICEF y UNESCO, para la creación de una muestra nacional que permita en breve tener un dato recopilatorio de diferentes instituciones educativas para poder empezar a producir datos nacionales sobre el *bullying*, más allá de la casuística, tener datos cuantitativos". (Romero, 2012)

La muestra recolectada se discutió en un foro con especialistas extranjeros para determinar estrategias que impacten de manera positiva a la sociedad. Dentro de lo relevante se dice que:

> "Las investigaciones muestran que los *bullies* tal vez fueron víctimas de *bullying* en otros contextos, a nivel educativo en grados menores, por personas mayores o hasta en su contexto familiar. La solución no puede ser ni la deserción escolar de las víctimas ni la expulsión del que ejerce la agresión, sino buscar estrategias conjuntas de abordaje que permitan a niños y adolescentes apropiarse de la solución del conflicto. También habrá una campaña en medios de comunicación, promocionando spots, que lanzaremos el día del foro. Finalmente habrá un concurso educativo para ver las buenas prácticas y el seguimiento que se está haciendo en diferentes centros educativos". (Romero, 2012)

Así se manifiesta el interés de profundizar en la temática escolar pues es el contexto en el cual se origina la conducta que después trasciende las aulas para fortalecerse en la red virtual.

2.3. El ciberespacio

Desde el momento que se da una interacción en Internet, es la realidad (Zaldivar, 2013). Sucede en el ciberespacio, lo que permite que podamos acceder a colectividades que se ayudan mutuamente para mantener el ciclo de individualidad y colectividad virtual funcionando (Zaldivar, 2013).

El término **ciberespacio** concebido por Gibson (1984) para hablar de una "alucinación consensual", se ha visto debilitado y se percibe como un espacio real, una prolongación del ser del espacio físico en el nuevo espacio cibernético.

Un autor que nos ayuda a comprender el funcionamiento del ciberespacio es Robert DaMatta (1978), antropólogo

brasileño que ha aportado al entendimiento de los rituales de su país y desarrollado teorías de inversión social en su libro **Carnaval, malandros e herois** (DaMatta, 2002). Dice:

> "(…) no recurre a la clásica dicotomía antropológica que entiende el ritual como la antítesis o la mera inversión de la vida cotidiana, el autor lo comprende como algo más: inversión, refuerzo y neutralización, como "un reflejo, un comentario complicado sobre el mundo social". (Notre Dame University, 1991, párr. 2)

Esto último no redunda en el análisis del carnaval como un simple reproductor de las formas sociales y la gama de conflictos de la sociedad brasilera, sino como un espacio social con sus propias reglas y su propia lógica, en el cual es posible desvelar fenómenos aparentemente contradictorios. De esta manera, la paradoja de una sociedad formalmente igualitaria en la que impera una jerarquía a menudo rígida, es dramatizada en el carnaval; un ritual "sin dueño", marcado por un orden jerárquico, pero en el cual los grupos y los individuos entran en una franca competición (Notre Dame University, 1991).

El autor se cuestiona la posibilidad de que exista un carnaval igualitario en Brasil, a lo cual responde con el enunciado de que siendo el carnaval un espacio socialmente controlado, es posible invertir metafóricamente los términos de la vida cotidiana. En el caso brasileño, la inversión se lleva a cabo cuando los papeles desempeñados por los individuos de una sociedad jerarquizada y no igualitaria se trastocan en el espacio y tiempo propios del carnaval (Notre Dame University, 1991).

Lo que DaMatta ha expuesto dentro de sus teorías se aplica al ciberespacio ya que las interacciones, comunicación y personificaciones que ahí se dan, muchas veces son contrarias a las de una misma persona en el mundo físico. Esto convierte el mundo digital en un espacio irreal ya que las proyecciones personales no son coherentes con las proyecciones del mundo físico. Sin embargo, DaMatta es quien nos dice que dentro de espacios socialmente controlados los papeles de los individuos pueden invertirse y es aceptado.

Se puede concluir que Internet y otros medios crean espacios que permiten cosas que no son válidas en la cotidianidad; que las contradicciones de personalidad e interacción entre el mundo físico y el mundo virtual son una prolongación de la personalidad en el nuevo espacio. Así se refuerza a Romero (2004) y Zaldivar (2013) quienes sostienen que no es una alucinación la vida dentro del ciberespacio, sino un espacio de interacción humana plena.

3. Hallazgos de la investigación

3.1. Caso 1: ciberespacio como lugar de ataques

Entrevista a Martín Hernández (seudónimo para protección de identidad)

Estudiante de segundo año de la carrera de comunicaciones.

3.1.1. Martín Hernández

Participó en un concurso "Dibuja la mascota para la selecta" realizado por Digicel con su mascota PINTORO, una caricatura inspirada en el torito pinto, con pose erguida y sosteniendo una pelota. Martín acusó de plagio en la página oficial del concurso a uno de los finalistas del cuya mascota era PINTO, argumentando que era parecida a la que él había presentado.

Al reclamar en la página de Facebook, surgieron cometarios al respecto. El mismo día por la noche apareció la página "Martín me plagiaron" realizada por personas que para Martín siguen anónimas y él se había convertido en "Martín Plagio".

3.1.2. El orden de los hechos

1. Martín decide participar en el concurso con su mascota Pintoro
2. Digicel anuncia a los finalistas y Milton se da cuenta que Pinto, un toro con postura similar al que él creó, ha clasificado
3. Martín se queja de ello en la página oficial de Digicel y pide que hagan una revisión
4. Las personas comentan y se genera discusión en torno al comentario
5. En la noche del mismo día su primo le informa que le han hecho una página
6. Al día siguiente Martín ve la página y se sorprende de la cantidad de *likes*
7. La página empieza a expandirse: se crean fotomontajes y memes agresivos a él y su nivel académico
8. Amigos suyos crean perfiles falsos para defenderle

9. Su primo es confundido con el hermano de Martín y toman fotografías suyas para hacer fotomontajes y atacarle

10. Uno de los amigos Martín crea un perfil falso y se le confunde con su novia. A partir de este momento empiezan a atacarle también a "ella"

11. El *ciberbulling* se extiende y la página llega a tener 700 *likes*

3.1.3.¿Qué atacaron?

- A él: al referirse a él como tonto y falto de capacidades
- A sus amigos: al crear fotomontajes con fotografías de sus más cercanos
- A su formación educativa e institución a la que pertenece: al atacar directamente sus capacidades como profesional y poner en juicio los niveles de enseñanza del Instituto Especializado, además de basarse en los estereotipos que acompañan al estudiante de la institución para atacarle
- A su "novia": a través de los fotomontajes realizados de ella en jaulas de animales

3.1.4. Otros temas abordados en la entrevista

1. ¿Cómo reaccionaste al ver la página de "Martín me plagiaron"?

   –"Me daba risa. Inicialmente no lo podía creer, no me enojé ni nada, pero me sorprendió ver cómo la gente puede inventarse tanta cosa"

2. ¿Qué pensó tu familia y personas allegadas?

   –"Le dije primero a mi papá y luego a mi mamá. A los dos les dio risa y me aconsejaron que mejor no me metiera en eso. Decían que la gente es loca y que es mejor no hacerles caso"

3. ¿Sientes que afectó tu imagen profesional?

   –"No, yo creo que no… no sé si de acá a un tiempo me de cuenta de lo contrario, pero de momento no creo que al gente se lo tome tan a pecho"

4. ¿Qué piensas de la gente que lo hizo?

   –"No sé quiénes son. Jamás supuse que fuera por una cuestión de universidades. Para mí solo eran ganas de molestar que tiene la gente"

3.1.5. Frases relevantes

–"No sé quiénes hicieron eso ni por qué"

– "No me enojé, ¿por qué me iba a enojar?"

– "Le enseñaba la página a mis amigos y vi que no les importaba. Entonces pensé que no me importe a mí tampoco,

mientras no me digan nada en la calle".

– "En la cara nunca nadie me dijo nada, todo pasó en las redes sociales"

– "La gente que a mí me importaba no le dio importancia"

–"Si son capaces de acabarse a gente importante como Toby o Tony Saca, ¿cómo no me iban a acabar a mí?"

–"Sé que tuvo un gran alcance, pero nunca nadie me dijo algo en la cara, hasta hace poco que un vigilante de la Escuela me preguntó por eso"

–"Me dio miedo por la institución en la que estudiaba, porque sabía que podían suspenderme"

– "Nunca supe quién lo hizo"

3.1.6. Principales hallazgos

- El ciberespacio es un lugar que se vuelve peligroso porque incentiva el anonimato.
- En el ciberespacio pueden generarse conflictos que ocurren únicamente ahí, aunque sean extensión del mundo cotidiano,.
- El ciberespacio presenta otra forma de realidad, un espacio donde se realizan cosas que si bien son reales porque están sucediendo, pero no se darían en la interacción física.
- El ciberespacio multiplica el alcance y poder de la yviralización

3.2. Caso 2: ciberespacio como lugar de refugio

Entrevista a Ramiro (seudónimo para protección de identidad)

3.2.1.Ramiro

Joven estudiante, actualmente cursa el primer año de bachillerato, tiene 16 años de edad, es fanático del anime.

3.2.2. Breve descripción del caso relacionado con el *Bullying* y el Ciberespacio:

Por su gusto por el anime, Ramiro Velázquez limita su interacción a personas que comparten sus mismos ideales y gustos. Es una persona bastante intelectual, sin embargo en el colegio lo molestan por:

1. Su gusto por el anime
2. Su estatura
3. Su voz
4. Su carácter (impulsivo)
5. Sus amigos

3.2.3. El orden de los hechos

1. Originalmente el inició sus estudios en un colegio capitalino, de donde fue expulsado debido a problemas y conflictos con las demás personas

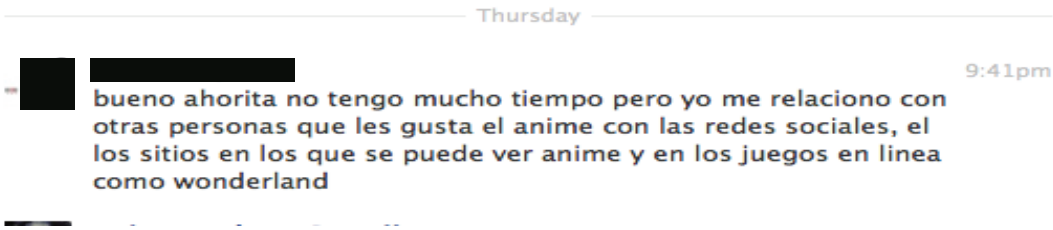
2. En ese mismo tiempo descubrió el anime y se despierta su pasión por la manga japonesa

3. Al cambiarse de colegio pierde sus amistades y debe iniciar su nueva vida cuando lo inscriben en otro colegio

4. Debido a sus gustos recibe una serie de ataques de sus compañeros de colegio, se retrae y no se relaciona con todos por pérdida de confianza hacia los demás

5. Su interacción se limita a las personas con sus mismo ideales y gustos

6. En sus tiempos libres usa el ciberespacio para encontrar a sus "verdaderos amigos"



3.2.4. Algunos de los cometarios de Ramiro durante la plática:

¿Cómo es tu interacción con tus demás compañeros en el colegio?

–"En el colegio solo tengo un amigo, pero prefiero tener solo uno a tener un mundo de hipócritas"

Pero ¿Por qué crees que ellos se comportan así?

–"No sé por qué son malos conmigo. Yo no les hago nada"

¿Nunca has buscado hablar con ellos para que paren de molestar?

–"Comprendí que la gente es mala, ¿para qué voy a hablarle a la gente maldita?

¿Cómo fue la relación con tus amigos desde el inicio?

–"Siempre me molestaron. Desde el inicio. Antes era por ser nuevo, ahora por mi voz, por mi estatura, por mis impulsos, hasta por las personas con las que me llevo. Al principio me molestaban a tal punto que intente atentar con mi vida"

– ¿Dónde encontraste a tus verdaderos amigos?

—"Mis demás amigos los encontré gracias al anime. En el anime encontré mi pasión. Todo el anime va más allá de lo simple o lo común y corriente que todos ven. Si ves la música de las series, son largas, con buena música, son pensadas, buscan transmitir un mensaje. No como las estúpidas comedias gringas"

¿Qué haces para evitar que te molesten las demás personas?

—"Ahora simplemente los ignoro porque no vale la pena. Solo dejo que me sigan molestando"

¿Qué haces en tus tiempos libres?

—"Veo anime, dibujo, quiero aprender a tocar guitarra y algún día ir a la convención"

3.2.5. Principales hallazgos

- A diferencia del Caso de Martín, Ramiro encontró refugio en el Ciberespacio. No encontró atacantes sino amigos
- El *bullying* genera cambios en la vida de las víctimas
- A diferencia de la realidad terrenal, el ciberespacio permite encontrar más fácilmente a las personas que tienen nuestros mismos gustos

Análisis de hallazgos

Para desarrollar un análisis organizado y de mejor comprensión, se han dividido los hallazgos en categorías, características y cuadros comparativos.

Categorías:

1. Bullying

Bullying es una forma de acoso que involucra cualquier tipo de violencia –física, emocional o verbal–, durante un tiempo prolongado.

La persona agredida termina rechazando los círculos sociales del mundo físico y busca ser aceptada en espacios paralelos, donde puede desarrollarse plenamente.

2. Ciberespacio

Se define el ciberespacio como un medio de interacción social virtual por medio de Internet, en redes descentralizadas y desterritorializadas de intercambio de información.

Las interacciones que se dan en el ciberespacio son reales desde el momento en el que dos o más personas se encuentran conectadas e interactúan entre sí. Verdaderamente sucede la acción. Se vuelve una extensión de la realidad física, independientemente de si el contenido de interacción sea verídico o no.

Para el que sufre *bullying* físico, el ciberespacio puede ser refugio donde hay aceptación y posibilidad de desarrollo como normalmente no se realiza en el mundo físico. Para el que sufre *ciberbullying,* el ciberespacio se convierte en una amenaza donde la información u interacciones que se desarrollan, generarán se constituirán efectivamente en acoso.

Se debe resaltar que el ciberespacio es solamente el medio donde las personas interactúan y dependen de su naturaleza actitud que se vuelva algo positivo o negativo para la sociedad y los demás.

3. Ciberbullying

Ciberbullying se define como acoso u hostigamiento prolongado y repetitivo hacia una persona, atacando su imagen e integridad en el ciberespacio mediante el uso de plataformas digitales.

Las víctimas del *ciberbullying* pueden ser afectados en dos modalidades:

- en este medio y su mundo físico, o
- solamente dentro de este medio y su mundo físico seguirá intacto.

Al ser el ciberespacio una extensión de la realidad física, también lo es a la inversa.

Características de las víctimas de bullying

La víctima de *bullying* es una persona con dificultades de adaptación social, que no se relaciona fácilmente con los demás, personalidad aislada y distante, gustos diferentes, rasgos físicos o habilidades distintivos, incluyendo la belleza. Son personas introvertidas o tímidas que prefieren mantenerse alejados y relacionarse lo menos posible.

Características del ciberbullying:

- Se produce en el ciberespacio mediante plataformas digitales
- Pueden ser muchos agresores e incluso personas que ni siquiera conozcan o se encuentren relacionadas con la víctima
- Es un contenido de rápida difusión y con un gran alcance
- Se presta de sobremanera a los ataques anónimos
- Es un ataque invasivo pues no existen barreras territoriales ni de tiempo
- Es difícil comprobar la veracidad del contenido
- Su injerencia en la víctima depende de varios factores:

  a) La personalidad de la víctima

  b) El grado de profundidad o superficialidad de los ataques respecto al conocimiento que se tenga de la víctima

  c) La reacción de sus familiares y allegados

Características de las víctimas de Ciberbullying

Una víctima de *ciberbullying* puede ser la persona que tenga algún rasgo o característica sobresaliente; o que se haya visto envuelta en algún suceso o evento fuera de lo ordinario. Los ciberbullies son las personas con algún interés de difundir el rasgo o eventualidad, por motivos personales contra la víctima o contra algo relacionado con la víctima. No se requieren de muchos rasgos de personalidad para ser una víctima.

4. El ciberespacio como refugio o amenaza

Bullying	Ciberbullying
Alto impacto por parte de los amigos y su marginación, exclusión, violencia, etc.	Mediano impacto en los amigos, dependiendo de su actitud y su apoyo hacia la víctima
Poco involucramiento de la familia	Nulo involucramiento de la familia
Alto impacto personal, depresión, baja autoestima, suicidios, etc.	Mediano impacto a nivel personal. La víctima recurre a esferas personales donde no se le margine
La víctima: sola e indefensa ante ataques fuertes que llegan a la violencia física	La víctima: respaldada por entornos externos al del ciberespacio (alejados de la información que se difunde en contra de la víctima)
El bullie: personas que se suman a violencia física, emocional o verbal realizada de forma directa y que usualmente da inicio a través de una persona o un grupo reducido	El *ciberbullie:* gran número y alcance, a través de la viralización del contenido
Personales y directos	Menos personales y más directos
- Medio de refugio - Espacio para socializar - Espacio para formar nuevos grupos sociales - Espacio para compartir intereses	- Medio de ataques - Medio de agresión pública - Genera vergüenza - Medio de recepción de burlas, amenazas, rechazos, etc. - Medio de marginación

1. Conclusiones finales

- Hablar del ciberespacio como real e irreal es incorrecto. El ciberespacio es real, simplemente se da dentro de un espacio digital pero es una extensión del mundo físico donde acontecen interacciones humanas, relaciones emocionales y sentimientos, que forman parte de la vida de las personas.
- Si bien la información que se da dentro del ciberespacio no es verídica, la interacción que provoca sí es real, por el alcance y viralización que genera el medio.
- El ciberespacio no es bueno o malo, amigo o enemigo por sí mismo, sino un medio donde las personas interactúan. Dependen de ellas, –de su actitud y su intención– que se vuelva algo positivo o negativo para alguien.
- El ciberespacio es un medio con una función dual porque puede ser el espacio donde se desarrolle la agresión; o el espacio donde una víctima se refugie de la violencia con que es agredido en el mundo físico.
- La víctima busca salirse del espacio donde se siente agredido y busca otros espacios para ser aceptado e incorporado.

Infografía que ilustra los hallazgos de la investigación

Fuentes de Información

Arreglando El Mundo. (n.d.). Retrieved from Blog de Gobierno de México: http://www.blogs.imer.gob.mx/arreglandoelmundo/files/2011/04/bullying.pdf

Bullying, F. -T. (2012, 09 20). Retrieved from MINED : http://www.mined.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/5864-foro-taller-sobre-bullying.html

Buelga, S., Cava, M. J., & Masitu, G. (2010). *Ciberbullying: victimización entre adolescentes a través del teléfono móvil e internet.* Universidad de Valencia. Valencia: Universidad de Valencia.

Donegan, R. (2012, Spring). *Strategic Communications - research.* (D. M. Fonani, Ed.) Retrieved March 2, 2013, from Elon University: https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/04DoneganEJSpring12.pdf

Romero, B. (2012, 08 21). *Entrevistas*. Retrieved from www.lapagina.com.sv: http://www.lapagina.com.sv/entrevistas/70405/"Un-nino-que-sea-victima-de-bullying-no-va-a-poner-atencion-en-clases"

Harper, D. (2012). Retrieved Marzo 2, 2013, from Online Etymology Dictionary: http://www.etymonline.com/index.php?term=bully

Hazelden Foundation. (2013). *Bullying.* Retrieved Marzo 2, 2013, from Violence Prevention Works!: http://www.violencepreventionworks.org/public/bullying_effects.page

Hazelden Founation. (2013). Retrieved Marzo 3, 2013, from Violence Prevention Works!: http://www.violencepreventionworks.org/public/cyber_bullying.page

López, L. A. (2009). *El ciberbullying en preparatorias mexicanas.* Universidad autónoma de Nuevo León, Psicología. Monterrey: ALAFEC.

Merejo, D. A. (2007). *La República Dominicana en el ciberespacio de la Internet.* Retrieved from http://www.revistadefilosofia.com/19-05.pdf

Montoya, V. (n.d.). *Teorías de la Violencia Humana.* Retrieved from Sincronia: http://sincronia.cucsh.udg.mx/montoya05.htm

Notre Dame University. (1991). *ROBERTO DA MATTA: Carnivols, Rogues and Heroes. An Interpretation of the Brazilion Dilemma.* Retrieved from EIAL: http://www.tau.ac.il/eial/IV_2/topel.htm

OPINIÓN DOCENTE

La Responsabilidad en el Diseño Sostenible

Docente: Eugenio Menjívar[1]

Resumen

En el informe "nuestro futuro común" presentado a la ONU en 1987 se establece que el desarrollo sostenible debe preocuparse de las necesidades del presente sin comprometer el futuro de las siguientes generaciones. Para ello se establecen tres ejes, donde debe enfatizarse este concepto de desarrollo, sostenibilidad en lo económico, social y ambiental. Desde la mirada del diseño es importante comprender como a lo largo de la historia las acciones humanas han marcado el rumbo del desarrollo y comprender que la responsabilidad de un cambio depende de cada uno de nosotros.

Abstract

According to "Our Sustainable Future," published in 1987 by the United Nations, sustainable development must ensure fulfilling the needs of the present without compromising those of the future. It establishes three axes on which to base this development: economic, social and environmental sustainability. From the point of view of design, it remains essential to understand how human activities have shaped the path towards development throughout history and to comprehend that promoting change depends on individual actions.

[1] Eugenio Menjívar, Salvadoreño. Diseñador Ambiental de la Universidad Dr. José Matías Delgado, en 2005. Coordinador de Trabajo de Graduación de la carrera Diseño Estratégico en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Experiencia profesional como consultor para comunidades artesanales, diseño de luminarias y mobiliario, durante 10 años se ha desempeñado como docente universitario en carreras de diseño, así mismo ha impartido charlas y talleres con énfasis en Diseño Sostenible. Parte del equipo de selección por El Salvador para la Bienal Iberoamericana de Diseño.

En estos días, *diseño sostenible* es un término utilizado recurrentemente por el gremio del diseño y por las instituciones que forman a las nuevas generaciones de profesionales. Éste deriva del concepto de desarrollo sostenible, el cual se discutió por primera vez a finales de la década de los 80, cuando una comisión encabezada por la primera ministra de Noruega Gro Harlem Brundtland, elaboró para la ONU un informe llamado *"Nuestro futuro común"*. Este informe contrastaba la postura del desarrollo económico con la sostenibilidad ambiental, definiendo el desarrollo sostenible como "aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (ONU, 1987). Este mismo informe plantea el desarrollo[1] sostenible en tres ejes, el económico, el social y el ambiental.

Para comprender mejor el concepto de *diseño sostenible,* interpretaremos por separado las palabras que lo componen, *diseño* como la acción del diseñar, habilidad del ser humano de planificar la solución a un problema o necesidad; sostenible, aquello que perdura en el tiempo. Por lo tanto, el diseño sostenible es la búsqueda de soluciones a necesidades y problemas económicos, sociales y ambientales.

Partiendo de esta premisa vale la pena preguntarse ¿cómo ha impactado la acción humana de diseñar a lo largo de la historia en cada uno de los tres ejes que conforman el desarrollo sostenible? Para responder esta interrogante es necesario hacer un recorrido histórico del ser humano y su evolución social para entender cómo ha favorecido la aparición de modelos económicos, ideologías políticas, crisis sociales y ambientales. En este recorrido expondré cómo nos concierne a todos, independientemente de la profesión o nivel socio económico de cada uno. A lo largo del texto abordaré un eje del desarrollo sostenible a la vez, analizado en su contexto histórico. Mi intención es demostrar cómo todo lo que planificamos, diseñamos o hacemos, tiene consecuencias sociales, económicas y ambientales. En un principio, estas condiciones son locales pero luego se propagan a nivel global. Para concluir, con el porqué de la importancia de la responsabilidad en el diseño sostenible.

El Ser humano y su evolución social

En la era paleolítica, hace aproximadamente 2,8 millones de años, el ser humano dejó evidencias de su necesidad por un sentido de colectividad a través de sus primeros diseños. Los humanos vivían en pequeños grupos nómadas que, para sobrevivir, migraban de un lugar a otro en busca de alimentación y resguardo. Las primeras acciones de diseño se dieron en la creación de artefactos para la caza y la recolección de alimentos (Henry, 2013). Estas herramientas facilitaban la realización de sus actividades y les permitía adaptarse al medio ambiente, el cual condicionaba su comportamiento para la sobrevivencia y la subsistencia de la especie. Debido a la falta de escritos, sólo es posible imaginarse el comportamiento de los individuos en búsqueda de un bien común.

Entre los primeros análisis del comportamiento social tenemos el de filósofos griegos como Platón, quien planteaba *"la sociedad es el medio 'natural' del ser humano"* (Fouce, 2001). El ser humano no es autosuficiente, necesita de otros para la producción de objetos o materiales, Platón también afirmaba que son importantes los aspectos morales y espirituales, que solo se consiguen por la interacción de los individuos. Ferdinand Tonies (Lafforgue-Sanyú, 2001) plantea que, poco a poco, los grupos de individuos fueron integrándose y haciendo más complejas sus relaciones. En su análisis

1. Definición según RAE: 8.prnl. Dicho de una comunidad humana: Progresar, crecer económicamente, social, cultural o políticamente.

del cambio de comunidades de individuos a sociedades, plantea que el inicio de las relaciones sociales entre ellos se daba de manera intuitiva, en la conformación de núcleos pequeños, como la familia, el clan o la tribu; pero es a partir del compromiso y pensamiento racional que se empiezan a conformar las sociedades.

El primer gran avance de este nuevo ser humano social fue la *revolución neolítica* (Comín, 2013). Con el inicio de las primeras actividades agrícolas, donde pasa de la acción depredadora a una acción de producción y surge la necesidad de diseñar nuevas herramientas de trabajo. El ser humano pasó de ser nómada a sedentario. Esto generó la primera explosión demográfica porque el control sobre la producción de alimento incrementó las probabilidades de subsistencia. La mayor demanda de fuerza de trabajo propició la creación de asentamientos permanentes para la protección de los cultivos. Se determinaron los papeles sociales y las actividades laborales para cada integrante.

Cuando estas sociedades se complejizaron surgieron las primeras civilizaciones en el oriente antiguo, entre las que destacan Egipto y Mesopotamia (Cantú, 1999). Éstas mantuvieron una estrecha relación con su entorno natural estableciéndose cerca de abastecimientos de agua para asegurar su producción agrícola. En lo social, hubo una marcada estratificación en la que la clase administrativa fue la encargada de velar por la ciudad-estado (Comín, 2013). Como resultado, se intensificaron las preocupaciones por el poder generando las primeras guerras.

La época antigua cierra con el ocaso de otras dos grandes civilizaciones, los griegos y los romanos (Cantú, 1999), que dejaron los mayores aportes al desarrollo de la humanidad, principalmente en matemáticas, medicina, arquitectura, literatura, filosofía y el principio de organización política. Mucho del conocimiento generado por ellos continúa siendo vigente en nuestro tiempo. Esta época también se caracterizó por la expansión de los imperios que buscaban conquistar nuevos territorios, sometiendo a los grupos sociales más débiles y menos organizados. (Comín, 2013). "Mientras en Roma se vivía en una sociedad culta, con fuerte influencia de pensadores y políticos, sociedades como la egipcia era la fuerza laboral que producía los granos que se consumían en Roma" (Fraser, 2010).

El colapso del imperio Romano en el siglo V (Cantú, 1999) da paso a la edad media. Gracias al incremento de la temperatura en Europa, las tierras gélidas que antes estaban en desuso comenzaron a ser utilizadas para la agricultura, consolidando así el trabajo agrícola de las sociedades medievales. El desarrollo agrícola tuvo su mayor exponente en las granjas monásticas, conformadas por hombres que dedicaban su vida al trabajo y la austeridad. Este fue otro momento importante para el diseño, pues dio lugar a la evolución de las herramientas agrícolas primitivas, a arados más complejos, mejores prácticas agrícolas como la rotación de cultivos, la ganadería y la fabricación de quesos, lo que permitió mejorar la producción de alimentos (Fraser, 2010). Como consecuencia a una mayor y mejor distribución de alimentos, la población creció en torno a estos centros productivos. Eventualmente, éstos se convirtieron en las ciudades y sociedades de la edad media, caracterizados por sus centros urbanos, mercados y campos agrícolas, cuyos habitantes se clasificaron en intelectuales, religiosos, nobles, artesanos, agricultores y comerciantes.

La sociedad y la economía

No es posible comprender la evolución social sin analizar la administración de sus recursos humanos, materiales y económicos. A medida que la población aumenta se debe incrementar la explotación de los recursos y surge entonces la economía que, según Lord Robbins (Enciclopedia de economía, 2009), se ocupa de la utilización de medios escasos susceptibles. Es decir, del manejo de los recursos existentes para solventar las necesidades de un individuo

o de las sociedades. Para algunos, estas necesidades son infinitas, pues satisfechas las básicas, aparecen otras nuevas. Dicho de otra manera es necesario distribuir lo que se tiene y producir lo que se necesita (Salmon, 2011).

Desde la antigua civilización griega se estimulaba el desarrollo comercial e industrial haciendo uso de la moneda y del crédito (Vico, 2003), lo que dio paso a una segregación mayor entre grupos de la sociedad. Con los romanos se establecen las bases del desarrollo económico de las sociedades mediante los impuestos. Esto fue probablemente lo que impulsó las mayores transformaciones del régimen político del Imperio Romano. Mientras en la época antigua la economía era principalmente agrícola, era evidente que el enriquecimiento de las clases poderosas se debía a los excedentes en la producción, en tanto que los pequeños propietarios no podían competir financieramente y llegaban a un grado de endeudamiento tan alto que acababan por convertirse en esclavos. Este cambio social puede interpretarse como el principio del colapso del imperio, fruto de una cercana inestabilidad social (FM, 2009).

Entre la caída del Imperio Romano y el inicio de la Edad Media, se transita por una época de grandes cambios sociales causados por las invasiones y conquistas de territorios, luchas entre religiones que buscaban imponer su ideología (Cantú, 1999) y modelos económicos como el feudalismo -derivados del sentimiento de inseguridad social-, que lleva a los diferentes pueblos a unirse o someterse ante los poderosos que les aseguraban protección, trabajo y una vida de servicio.

Probablemente entre estos cambios, uno de los hechos históricos más determinantes en la economía de la época fueron las cruzadas o empresa de la Iglesia (Católica) que deseaban rescatar Tierra Santa de los infieles (Musulmanes). Los señores feudales tuvieron que endeudarse para cumplir la misión impuesta por la iglesia pero, al volver derrotados, debieron despojarse de sus bienes para pagar los préstamos que financiaron la aventura. Con esto surgió la clase burguesa, conformada por los comerciantes, que puso fin al feudalismo y dio origen al nacimiento de los Estados Nacionales (FM, 2009). En ellos se recuperó el poder de las monarquías y crecieron las áreas de comercio en las ciudades. Los palacios se rodearon de plazas y mercados, se fortalecieron nuevos oficios artesanales permitiendo a las ciudades recuperar la estabilidad económica, pero que tuvieron un impacto negativo sobre el trabajo agrícola porque ofrecía mejores salarios y mayor estatus dentro de la sociedad, lo que motivó a los campesinos a una vida urbana (FM 2009).

Estas monarquías, iniciaron con la expansión o búsqueda de nuevas rutas de comercio, dando paso al descubrimiento o encuentro de América y su consecuente colonización. Para el siglo XVIII, el sentimiento nacionalista en los diferentes países europeos se había reforzado, pasando de la conquista de territorios a la conquista de los mercados. En Inglaterra, –gracias a la industria textil– el diseño pasa a estar enfocado en el desarrollo de herramientas y maquinaria productivas, como el telar mecánico accionado por vapor de Edmund Cartwright (Romo, 2001). Estos cambios generaron algunos de los primeros malestares sociales a causa del desplazamiento de los obreros por artefactos mecánicos. Es así como la Revolución Industrial vinculó el desarrollo tecnológico con el desarrollo en la producción de la industria textil por medio de las máquinas de vapor que reemplazaron la fuerza animal y la humana. Este fenómeno genera el nacimiento de la sociología dentro de la ya consolidada sociedad moderna conocida también como industrial o capitalista.

Posteriormente, con la Revolución Industrial y la Revolución Francesa y su consigna "libertad, igualdad y fraternidad", se inician profundas transformaciones sociales con el aparecimiento del proletariado de las fábricas que exigía cambios, presión que debilitó el papel de las monarquías y apresuró el paso a la democracia (Lafforgue-Sanyú, 2001). Cuando parecía que la humanidad y su nuevo modelo económico y productivo estaba alcanzando un acelerado

desarrollo, suceden dos acontecimientos que cambian la historia de la humanidad: la Primera y la segunda Guerra Mundial. Éstas, réplica de las historias de civilizaciones pasadas, son verdaderas luchas de poderes los grandes imperios e intereses particulares y de dominación de pueblos débiles. Posterior a la Primera Guerra Mundial, en 1919, nace la Escuela BAUHAUS, centro interesado en rescatar el trabajo manual en el diseño. Uno de sus fundadores Walter Gropius, promovía el uso de las nuevas tecnologías sin dejar de lado el trabajo entre los intelectuales y los artesanos (Fiell, 2005). Aunque fue una escuela de artes aplicadas, la Bauhaus puede considerarse la cuna de las escuelas de diseño por formar diseñadores sensibles a los cambios sociales. Este enfoque era necesario luego del conflicto bélico, porque valoraba la labor de los artesanos y los talleres por sobre la industria (Red de Diseñadores con Conciencia, 2014).

Entre la Segunda Guerra Mundial y los años 70, el diseño como concepto es interpretado de dos maneras:

1) como proceso de búsqueda de solución a necesidades; y

2) como herramienta de mercadeo para incentivar el comercio

Esto, debido a la necesidad de reactivar las naciones destruidas y las sociedades deterioradas. El plan de resurgimiento consistió en incrementar la producción y el consumo –denominado posteriormente como la sociedad de consumo– donde los trabajadores y la clase media tuvieron acceso a privilegios antes al alcance de pocos, como los electrodomésticos y los automóviles (Lafforgue-Sanyú, 2001). Aún hoy en día, para muchas personas el diseño se limita a una característica estética o publicitaria de un producto o servicio, que contribuye a generar más ventas o demanda de éste.

El diseño pasó de ser una práctica común a convertirse en una profesión más dentro del aparato productivo. El poder pasó a estar en manos del mercado, en gran parte debido a interpretaciones del modelo capitalista como la de Adam Smith, quien defendía que la satisfacción del interés individual era el mejor medio para obtener el mayor beneficio para la sociedad (Rincón & Torres, 2013). Este modelo económico fue cuestionado fuertemente por Karl Marx, quien argumentaba que explotaba a las clases obreras. Junto a Engels, Marx creían que eventualmente las clases se levantarían en contra del modelo para crear un nuevo sistema político. Así surgió el socialismo como sistema político, en el que el Estado es propietario de la infraestructura y servicios y controla la producción, remunerando al obrero por su trabajo y suministrándole acceso a sistemas de salud, transporte y educación. También surge el comunismo, en el que el Estado provee al individuo de un pago basado en las necesidades y no en el resultado del trabajo realizado. Esta ideología política aspiraba a crear una sociedad donde los principales recursos y medios de producción le pertenecieran a la comunidad y no al individuo (Villalva, 2007), proponiendo la desaparición de la propiedad privada (Lafforgue-Sanyú, 2001).

Es importante comprender el capitalismo como un *modelo económico* donde domina el poder económico sobre el individuo, que busca principalmente el crecimiento de los mercados y las ganancias de quienes participan de él, en contraposición al comunismo como una "ideología política", que aspira a una sociedad igualitaria donde todo es público sin distinción de ricos y pobres.

Crisis social y medio ambiental

La evolución social que se ha discutido hasta este punto muestra como los grupos sociales evolucionaron del nomadismo –cuando el entorno natural dictaba las leyes– al sedentarismo y desarrollo de las civilizaciones por el dominio de la agricultura. Este cambio hizo que los grupos de individuos dejaran de preocuparse por subsistir para enfocarse en enriquecerse, cambiando así de su deseo por el bien común al deseo de la superación individual. Poco a poco, el ser humano comenzó a olvidar que dependía de su entorno por ver a éste sólo como una fuente de materia prima y no como un ecosistema complejo, susceptible a los cambios, que lo determina directa e indirectamente.

En la interacción del ser humano y la naturaleza es posible establecer tres fases, de acuerdo Ernesto Duque (Geopolítica de los negocios y mercados verdes, 2011) :

la primera: cuando la naturaleza era algo nefasto, el mundo salvaje y sus fuerzas oscuras infundían miedo en el ser humano;

la segunda: cuando el pensamiento de abundancia y prosperidad hace que se vea la naturaleza como una fuente inagotable de recursos listos para ser explotados y transformados en beneficio del desarrollo tecnológico; y

la tercera: el resultado hasta el presente, cuando la naturaleza es una cultura de riesgo debido a su deterioro y escasez de recursos desde finales del siglo XX.

A lo largo de la historia, un factor importante en la evolución del ser humano han sido las distintas crisis agrícolas que han mostrado su impacto en lo económico, político y social, como fue el del siglo XVIII en la Nueva España, cuando fenómenos climáticos afectaron la producción de maíz, principal fuente de alimentación para la población indígena. Gracias a una propuesta del Obispado de Michoacán sugirió un cambio en la dieta alimentaria de la población: mezclar alimentos como el maíz, arroz, plátano, maguey y camote para elaborar tortillas, minimizando el impacto catastrófico que la situación climática pudo haber tenido en la población (Villar, 2012). Este hecho demostró la importancia de cultivar variedad de alimentos no susceptibles a los mismos fenómenos climáticos o biológicos, para sustituir la especie faltante, minimizando el impacto de una posible crisis alimentaria.

Así como la sobreproducción y agotamiento de tierras agrícolas impacta de manera negativa el medio ambiente, la sobreexplotación de los diferentes minerales por medio de la minería, es otra de las principales causa de la depredación ambiental. Ésta cada vez más intensiva en respuesta a la alta demanda del mercado –que marca la pauta de la producción– para ampliar su oferta y satisfacer la demanda que de una población educada para el consumo. Thomas Malthus en su ensayo sobre el principio de la población publicado en 1803, aseguraba que el mundo tendría un crecimiento de población desenfrenado, que generaría conflictos, hambre y enfermedades. La también conocida como *teoría malthusiana* (Clarín, 1999) sostenía que el crecimiento poblacional se da en progresión geométrica a un ritmo acelerado, mientras que la producción alimentaria en progresión aritmética cuyo crecimiento es gradual. El resultado previsible es que la población agotará siempre sus recursos alimenticios (Educaragón, 2014).

Al concluir la Segunda Guerra Mundial, con países destruidos, una sociedad europea disminuida, enferma y con un futuro incierto, la producción mundial se estancó, hechos que confirmaban la teoría de Malthus. Sucedieron cambios sociales que reforzaron el concepto de política mundial y a raíz de esto, en 1944 Estados Unidos y los aliados europeos se reunieron para dictar el rumbo que debía tomar el mundo, más conocido como el *Plan Marshall*

(Arriola Palomares, 2006). Determinaron que el dólar sería la moneda de reserva mundial, la creación de instituciones mundiales para manejar acuerdos comerciales y económicos, como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización de Comercio Mundial.

Actualmente se observa una gran preocupación colectiva sobre la situación económica, seguridad, alimentación y medio ambiente. Un mayor activismo social parece indicar que las sociedades han estado durmiendo y justo ahora comienzan a despertar. Una de las posibles causas es atribuible a la industria cultural que tomó fuerza después de la Segunda Guerra Mundial, teniendo en Hollywood su mayor exponente por ser el centro mundial de producción y comercialización cinematográfica, el encargado de difundir la imagen de una sociedad donde el bienestar y el progreso individual estaban al alcance de todos. Esta noción de vida se dio a conocer como la *"american way of life"* (el estilo de vida 'Americano'). Al producir una fuga de la realidad en las clases trabajadoras, la industria cultural cumplía con la labor de mantener el control social y político de la élite de poder sobre la población. (Lafforgue-Sanyú, 2001)

Simultáneamente a este adormecimiento social, los líderes mundiales organizaron encuentros para planificar el rumbo del desarrollo mundial. Para 1972, en Estocolmo, Suecia, se celebró la primera Cumbre de la Tierra, conocida como *La conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano.* Entre las proclamaciones hechas en esta cumbre se hizo referencia al peligro de utilizar errónea o imprudentemente los avances científicos y tecnológicos, pues el ser humano tiene el poder de transformar su entorno natural y artificial de innumerables maneras y a escalas sin precedentes. Para muestra, solo hace falta ver la historia de la humanidad, la constante transformación de su entorno y el cambio de su organización social. En esta misma cumbre, se hizo un llamado los gobiernos a revisar las experiencias pasadas para prevenir más daños al medio ambiente y, por consiguiente, a las sociedades más vulnerables. (ONU, 1972)

Durante las últimas cuatro décadas desde la Cumbre de la Tierra han sucedido más cumbres mundiales, donde se han elaborado informes y firmas de acuerdos entre los países participantes, para alcanzar objetivos comunes que aseguren un mejor futuro en los campos sociales, económicos y ambientales. Sin embargo, no se han visto cambios o avances significativos en el panorama mundial. La cumbre más reciente se llevó a cabo en 2012 en Brasil, bajo el nombre de Río +20 *"El futuro que queremos"* en la que los gobernantes de los países participantes realizaron una serie de reafirmaciones que, para muchos críticos, significó reconocer el fracaso de tantos acuerdos y compromisos incumplidos. En el documento final que se presentó en Río+20, se afirmó que no ha sido posible aminorar la brecha entre los países desarrollados y sub desarrollados. También se planteó la preocupación por que actualmente más de mil millones de personas siguen viviendo en condiciones de extrema pobreza, con problemas de desnutrición y alta susceptibilidad a pandemias y epidemias.

Río +20 confirma que, a nivel social y ambiental, el panorama no es alentador. Para 2050 se estima que la población mundial alcanzará los nueve mil millones de habitantes y que dos terceras partes de éstos vivirán en las ciudades. El cambio climático ya es un hecho y seguirá en aumento dado que las emisiones de gases con efecto invernadero siguen incrementándose. De nuevo los países sub desarrollados son los más vulnerables a los cambios a causa de las sequías persistentes, el aumento del nivel del mar, la erosión costera y la acidificación de los océanos. Todos estos cambios impactan y lo seguirán haciendo de forma directa en la producción agrícola, amenazando en forma significativa la seguridad alimentaria (RIO +20, 2012).

De la sostenibilidad a la responsabilidad en el diseño

De acuerdo al sociólogo Max Weber, la sociedad poco a poco ha perdido su humanismo, ya en sus escritos decía: "Vivimos en un mundo artificial, entregado cada vez más a la especialidad y la rutina. Somos meros engranajes de una máquina que no conocemos y que amenaza escapar de nuestro control" (Lafforgue-Sanyú, 2001). Hoy en día las expectativas de una vida futura, se miden por el éxito profesional sobre la felicidad del individuo, se nos educa para producir y generar valor y es más importante saber seguir indicaciones que saber tomar decisiones. Según Ken Robinson (2006) los sistemas educativos no contribuyen a fortalecer la creatividad del estudiante, debido a que estos nacieron como respuesta a las necesidades de la época de la revolución industrial, cuando era más importante enseñar a producir más que enseñar a pensar diferente a los demás. Robinson compara a la educación con la explotación que hace el ser humano del medio ambiente, se forma a los niños seleccionando de sus mentes los recursos específicos que favorezcan su integración en el sistema productivo, dejando de lado otras capacidades presentes en ellos, así como se explota una limitada selección de recursos naturales y no se piensa en un aprovechamiento más sostenible de todos los recursos. El sistema educativo está más preocupado por producir trabajadores que enriquezcan la fuerza laborar que en ayudar a formar individuos integrales que satisfagan necesidades del presente.

Pareciera que el ser humano en un arranque de arrogancia, se cree invencible o inmortal, al no pensar en las consecuencias de sus acciones, el mundo como lo conocemos ahora responde a acciones del pasado, nuestras acciones actuales están moldeando el mundo del futuro y existe la posibilidad de que el mismo ser humano provoque su extinción aunque el mundo continúe una evolución sin él.

Hay una cita maravillosa de Jonas Salk: *"Si desaparecieran todos los insectos de la tierra, en 50 años toda la vida en la Tierra desaparecería. Si todos los seres humanos desaparecieran de la Tierra, en 50 años todas las formas de vida florecerían"*. Y él tiene razón (Robinson, 2006).

Hoy en día, nuestro entretejido social es una cadena de trabajadores en la que dependemos de alguien más y nos afectan las acciones de otros de la misma manera que las nuestras afectan a alguien más. De acuerdo a Webber las sociedades son la suma de las acciones individuales y la sociedad occidental es la que más modifica al planeta debido a su inclinación por el consumo, fruto de su modelo capitalista (Lafforgue-Sanyú, 2001). Podría afirmarse que este consumismo es un comportamiento cultural. Nuestras sociedades anteponen el deseo de poseer algo aun cuando no sea imprescindible para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, el caos vehicular –presente en muchas ciudades en todo el mundo– responde a que las vías no dan abasto para la cantidad de automóviles que circulan en ellas. Para la población, el problema es que no existen suficientes carreteras, pero no se piensa en otras alternativas como el transporte público o el transporte en bicicleta para disminuir el uso innecesario del transporte personal; incluso hay personas que antes que llenar necesidades reales como una buena alimentación o la salud, consideran más importante el consumo de aparatos tecnológicos o actividades de ocio. Según Lucas Marín (2003), carecemos de conciencia sobre las presiones sociales de nuestra conducta, pues son un conjunto de normas, valores y formas de existencia que consideramos nuestro y damos por hecho que este comportamiento es el correcto. Un ejemplo de esto –según George Simmel– es la moda, fenómeno que permite al individuo integrarse o separarse de un determinado grupo. La paradoja está en que el éxito de la moda es también su fracaso (Lafforgue-Sanyú, 2001) porque cuando son muchos los individuos que la comparten deja de tener el valor diferenciador que les atrajo. Esta manifestación ha sido aprovechada por el modelo económico capitalista porque permite mantener una producción continua de

productos que satisfacen deseos con fecha de caducidad. Esto permite mantener activa la fuerza laboral, que también son individuos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos, repitiendo un ciclo infinito de producir y desechar a un ritmo insostenible.

El problema se complejiza al relacionar estos grupos o sociedades en una sociedad mundial, fenómeno conocido como globalización. En un mundo globalizado los mercados dejan de ser locales para convertirse en mundiales, permitiendo que circule libremente el capital financiero, productivo y comercial (Arriola Palomares, 2006). Las consecuencias de este modelo no son las mismas para los países desarrollados (productores) como para los sub desarrollados (consumidores). En los países industrializados o potencias mundiales hay una generación de productos y servicios que incrementan la riqueza, reinvirtiendo el capital en mejorar su sistema productivo y la calidad de vida de sus habitantes. En los países consumidores donde el sector industrial de productos o servicios invierte su capital en sí mismo para ser competitivo en el mercado mundial, los salarios solo cubre la adquisición de productos y servicios; en el mejor de los casos, esto se refleja en un lento desarrollo como país. Así, mientras la población exige al Estado soluciones para mejorar su nivel de vida y servicios como educación, salud y transporte, amparándose en el pago de impuestos que no logran satisfacer las demandas sociales, las empresas nacionales exigen la disminución de su carga tributaria para hacer frente a la competencia desigual del mercado global, donde el que produce más establece las reglas del juego.

Es probable que algunos de los efectos que tiene la globalización sobre los países subdesarrollados tienen que ver con que en éstos se encuentra cerca del 70% de los pobres del mundo, quienes subsisten principalmente por la agricultura (BM, 2012). La agricultura es el sector más castigado por el agotamiento y degradación de la tierra y del agua, como consecuencia del cambio climático y donde son más notorias las desigualdades económicas, a lo que se agrega la migración de fuerza laboral de las áreas rurales o agrícolas hacia el núcleo urbano de las ciudades en búsqueda de mejores oportunidades de subsistencia. Según la Organización Internacional del Trabajo, el uno por ciento de la población mundial acumula tanta riqueza como los 3,500 millones de personas pobres del planeta (OIT, 2014), rasgo característico en América Latina donde el quintil más pobre capta en promedio un 5% de los ingresos totales con participaciones que varían entre menos del 4%. (CEPAL, 2013). Estas diferencias no permiten que el grueso de las poblaciones puedan aprovechar los beneficios de la globalización sino que convierte a estas poblaciones en sectores vulnerables a la competencia internacional.

En el modelo económico que domina actualmente, la producción y distribución de bienes causa un gran impacto al medio ambiente. En una de sus charlas para Ted Talks, Tim Brown propone que los diseñadores deben hacerse preguntas más importantes que el diseñar productos divertidos y de moda. Plantea que es más importante preocuparse por temas como la búsqueda de acceso al agua potable para las poblaciones más vulnerables, que por diseños triviales que se limiten a cuestiones como el diseño de nuevas botellas para agua que generen más ganancias a las compañías embotelladoras (Brown, 2009). En casos como estos es donde se debe de anteponer la responsabilidad social a la sostenibilidad económica que parece olvidar lo social y lo ambiental. De acuerdo a Rojas (2014) para minimizar este efecto, el diseñador debe involucrarse más en el proceso completo de producción y cuestionarse continuamente para brindar ideas integrales. En concordancia, en 1991 Michael Braungart, químico alemán y William McDonough, arquitecto estadounidense, crearon el concepto *cradle to cradle* (de la cuna a la cuna) y establecieron su valor. El dúo planteó que todo diseño debía estar inspirado en el ciclo de la naturaleza, en el que no se produce desperdicio sino que todo sub producto de la cadena debe ser aprovechado de alguna otra forma y que el producto

en sí debería estar pensado para que no se convierta puramente en basura (McDonough, 2005). Propuestas como ésta demuestra que los diseñadores debemos crear estrategias de cambio para beneficiar a la humanidad. En otras palabras, en vez de enfrascarnos en la cultura de la tragedia debemos movernos a la cultura de la acción.

Los diseñadores debemos comprometernos con un diseño honrado que responda a las demandas del contexto socioeconómico en el que opera. En los 70s, André Richard proponía que «La función de los objetos es ayudar a las personas a mejorar su relación con el entorno» (Gallo, 2013). De igual forma, el buen diseño ya se predicaba en la Escuela de Arte de Ulm, como aquel diseño que respondía a los principios de utilidad, honestidad, larga vida y respetuoso del medio ambiente. No se promovían conceptos contemporáneos como la obsolescencia programada[2] o percibida. La Bauhaus, siendo otra referencia de escuelas de diseño, también buscaba formar diseñadores con conciencia social sobre los problemas de su época. El «Diseño con Conciencia Social» no consiste únicamente en cuidar el medio ambiente. Es una filosofía de trabajo que respeta la naturaleza y optimiza recursos y procesos, teniendo en cuenta el impacto negativo o positivo en la sociedad, la transmisión de valores del producto de diseño y, sobre todo, la relevancia social de la problemática abordada (Red de Diseñadores con Conciencia, 2014). En 1971, Víctor Papanek planteó en su libro *Diseñar para un mundo real* que "hay profesiones que son más dañinas que el diseño industrial, pero muy pocas". Esto nos recuerda que el diseño tiene la capacidad de resolver problemas dentro del contexto social, con el objetivo de hacer un mundo mejor para todos (Diseño Social EN+, 2012). Pero la solución a la situación actual, no está solo en las manos del diseñador: el consumidor debe ser más consciente y responsable de transmitir el mensaje de que son más importantes los beneficios colectivos que la adquisición de productos que promueven el beneficio individual. Carranza (2011) nos hace énfasis en el poder de decisión del consumidor, el poder de decisión y elección.

Para Víctor Margolin (2009), una de las mayores deficiencias en muchos de los diseñadores actuales es que ven el diseño como una herramienta de venta, asignando un papel secundario al proceso de generación de un producto o servicio. Como resultado hay mayor demanda de productos innecesarios y se obvia la presencia de problemas más graves. Margolin insta a las escuelas de diseño a tomar un papel más determinante en la formación de los diseñadores para que éstos respondan en forma efectiva a este mundo extremadamente complejo de hoy (Beltrán, 2014). El teórico propone que *"la adopción de un código ético profesional ciertamente será parte de los valores básicos del diseñador, pero también se necesita una visión crítica que le permita analizar la esfera económica y política dentro de la cual le piden que trabaje, y que evalúe los múltiples artefactos materiales e indiferentes que constituyen el mundo social"* (Margolin, 2009). Margolin, define que un diseñador ciudadano encuentra tres formas en que éste debe aportar su talento:

1) siendo un actor activo,

2) convirtiéndose en crítico de las condiciones culturales de su contexto; y

3) poseyendo un compromiso político.

Margolin nos recuerda –haciendo referencia a las palabras de William Morris–, que un hombre con una idea puede ser considerado un loco pero cuando esta idea es compartida por miles, los cambios son posibles. Para que esa idea

2 Obsolescencia programada es la característica de fábrica que hace que los aparatos electrónicos sean programados para que duren un tiempo determinado. La obsolescencia percibida, en contraste, responde a cómo el consumidor cree que su producto ha dejado de funcionar, ya que éste no ya no responde a las tendencias del mercado. (Diseño Social EN+, 2013).

obtenga fuerza uno debe de ser el primero en accionarla (Margolin, 2009).

Conclusión

Mediante el breve recorrido histórico que he hecho en este escrito, he discutido cómo la historia nos ha demostrado el poder que tiene la acción del ser humano para modificar su entorno y para producir soluciones a problemas. Desde el más sencillo hasta el más complejo. En esta búsqueda por soluciones, el diseño como ejercicio siempre ha desempeñado un rol muy importante. Desde las comunidades nómadas y su transición a las sociedades sedentarias –gracias a las herramientas creadas para la agricultura y las mejoras en los procesos de producción–, el aporte del diseño ha permitido el desarrollo social y económico que observamos actualmente. Pero este desarrollo social y económico ha tenido fuertes consecuencias medioambientales, evidenciando que los recursos naturales no son infinitos.

Cuando las sociedades comenzaron a complejizarse, la acción del individuo comenzó a tener también una mayor incidencia en su entorno inmediato. Con la distribución del trabajo, característica de la época de la revolución industrial, la interpretación de diseñar, vinculada exclusivamente a los artesanos y artistas, se limitó a la creación de objetos tangibles, perdiendo el enfoque de un proceso para la búsqueda de soluciones. Los intereses de los líderes o grupos dominantes se antepusieron al bien común, comenzando la carrera por el desarrollo económico y dejando de lado la preocupación por el bienestar social y ambiental.

Paralelo a la creación de las primeras escuelas de diseño surgió la concienciación social, un esfuerzo por humanizar el sistema productivo y, por ende, a la misma sociedad. Es en este momento de la historia que la responsabilidad se vinculó al *desarrollo,* pero la industrialización y el afán de enriquecimiento mediante la producción masiva alejaron el concepto de *sostenibilidad* de la ecuación. En este momento de la historia, los recursos de la Tierra aún parecían ilimitados. Esta noción fallida, más la ambición de explorar el mercado global hicieron que las sociedades no midieran las consecuencias sociales y ambientales que sus decisiones producían.

La globalización enfatizó la separación económica de países desarrollados y los mal llamados países en vías de desarrollo (realmente son sub desarrollados). En lugar distribuir las oportunidades económicas en forma equitativa entre sociedades, el fenómeno incrementó la brecha entre mercados locales e internacionales; y entre riqueza y pobreza. Esta es la realidad actual y la búsqueda de soluciones no trata de identificar quién es agresor y quién víctima, sino de comprender el panorama general y el rol que cada quien debe desempeñar dentro de la complejidad de una sociedad global para encontrar equilibro entre lo económico, lo social y lo medio ambiental.

El diseño responsable debe ejercerse como una ideología, el diseño sostenible como modelo dentro del desarrollo sostenible y siempre buscando el equilibrio entre sus tres pilares. La primera gran revolución fue la agricultura, que permitió al ser humano alimentarse y adecuar su entorno y desde entonces no nos hemos detenido de modificarlo, por lo que debemos tener siempre en mente el concepto de *diseñador ciudadano,* pues somos los únicos responsables de nuestros pensamientos y acciones y tenemos la obligación de aprender de los errores pasados. Se trata de buscar y encontrar soluciones, no de enlistar problemas.

"Cuando el Sheikh Yamani fundo la OPEP, le preguntaron ¿cuándo veremos el fin de la era del petróleo? El respondió -la edad de piedra no terminó porque nos quedáramos sin piedras-" .(McDonough, 2005)

Fuentes de información

Arriola Palomares, J. c. (2006). Globalización de la economía. San Salvador, El Salvador: Asociación Grupo Maíz.

Beltrán, F. (2014). Historia mundial del diseño. FOROALFA. Recuperado el 30/7/14, de http://foroalfa.org/articulos/historia-mundial-del-diseño

BM. (2012). Agricultura y desarrollo rural. Banco Mundial. Recuperado el 19/2/14, de http://datos.bancomundial.org/tema/agricultura-y-desarrollo-rural

Brown (2009) Designers - Think big!. Ted talk. Recuperado 25/7/14 de https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big

Cantú, C (1999) Compendio de la Historia Universal. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. http://www.cervantesvirtual.com/obra/compendio-de-la-historia-universal--0/

Carranza, M. C. (2011). El rol del diseño en el desarrollo sostenible. FOROALFA. Recuperado el 25/7/14, de http://foroalfa.org/articulos/el-rol-del-diseno-en-el-desarrollo-sostenible

CEPAL. (2013). Panorama Económico y Social de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños. CEPAL. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Comín, F. (2013) Historia económica mundial. De los orígenes a la actualidad. Asociación española de la historia económica. Recuperado el 10/2/14 de http://www.aehe.net/docencia-seccion/recursos-didact-francisco-comin.html

Clarín, D (1999) La teoría de Malthus. Diaría Clarín. Recuperado 24/7/14 de http://edant.clarin.com/diario/1999/10/12/e-03305d.htm

Diseño Social EN+. (2012). Diseño Social vs. diseño industrial. Recuperado el 25/ 7/14, de http://disenosocial.org/diseno-social-vs-diseno-industrial/

Duque Gómez, E. (2011). Geopolítica de los negocios y mercados verdes. Bogota, Colombia: ECOE.

Educaragón (2014) La función exponencial y lograrítmica. Recuperado el 16/10/14 de http://www.e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1750/1998/html/index.html

Eco-finanzas (2010) Platón, aportes en economía. Recuperado el 4/2/14 de http://www.eco-finanzas.com/econmia/economistas/Platon-economia.htm

Enciclopedia de economía (2009) http://www.economia48.com/spa/d/economia/economia.htm

FAO. (2013). El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo, FAO. Recuperado el 18 /2/14 de http://www.fao.org/docrep/018/i3458s/i3458s.pdf

Fiell, C. &. (2005). *Diseño del disglo XX*. Colonia, Alemania: Taschen.

Fouce, J.M. (2011) Sociedad y política: la naturaleza social del ser humano. Recuperado el 3/3/14 de http://www.webdianoia.com/platon/platon_fil_polis.htm

FM, U (2009) Historiografía, ciencias sociales. Santiago, Chile. Recuperado de http://es.slideshare.net/andresfigueroaj/historia-poltica-y-sociedad

Fraser, E (2010) *Can economic, land use and climatic stresses lead to famine, disease, warfare ande death? Using*

Europe's calamitous 14th century as a parable for the modern age. Leeds, Leeds, UK.

Gallo, D. (2013). Obsolescencia programada. FOROALFA. Recuperado el 25/7/14, de http://foroalfa.org/articulos/obsolescencia-programada

Henry, M (2013) Teorías sobre el origen de la humanidad. Real academia de Historia. Recuperado el 25/3/14 http://realhistoryrd.wordpress.com/2013/05/29/teorias-sobre-el-origen-de-la-humanidad-y-1ras-civilizaciones/

Kairos (2014) La Europa Feudal. Ministerio de Educación, España http://iris.cnice.mec.es/kairos/ensenanzas/eso/media/feudal_02_00.html

Lafforgue-Sanyú, M (2001) *Sociología para principiantes*. Argentina. Era Naciente

Lucas Marín, A. (2003). Introducción a la Sociología. Barabañain, Navarra, España: EUNSA.

Margolin, V. (2009). El diseñador ciudadano. FOROALFA. Recuperado el 30/7/14, de http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano

McDonough, W. (2005). Charla TED: Cradle to cradle design.. Recuperado el 18/8/14, de https://www.ted.com/tlks/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design#t-235701

OIT. (20 de 2 de 2014). Discurso del Director General de la OIT, Día mundial de la Justicia Social 2014. Organización Internacional del Trabajo. Recuperado el 20/2/14, de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/who-we-are/ilo-director-general/statements-and-speeches/WCMS_235886/lang--es/index.htm

ONU (1972) Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano. Recuperado 25/7/14, de http://www.dipublico.com.ar/conferencias/mediohumano/A-CONF.48-14-REV.1.pdf

ONU (1987) Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Recuperado 19/3/14 de http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427

Red de Diseñadores con Conciencia. (2014). Como iniciarse en el diseño con conciencia social. FOROALFA. Recuperado el 25/7/14, de http://foroalfa.org/articulos/como-iniciarse-en-el-diseno-con-conciencia-social

Rincó, I., & Torres, O. (2013) Recuperado 27/7/14 de http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/pensamiento-economico.html

RIO +20. (2012). El futuro que queremos, Documento final de la conferencia RIO20. Recuperado el 30/7/14, de https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-l-1_spanish.pdf.pdf

Robinson, K. (2006). How schools kill creativity. Ken Robinson: How schools kill creativity . EEUU, EEUU, EEUU: TED TALK.

Rojas, I. T. (2014). El largo camino de la interdisciplina en el diseño sustentable. FOROALFA. Recuperado el 25/7/14 de http://foroalfa.org/articulos/el-largo-camino-de-la-interdisciplina-en-el-diseno-sustentable

Romo, J (2001) Historia Universal. Recuperado el 23/7/14 de http://mediateca.cl/900/historia/universal/europa/revindus/Edmund%20Cartwrigh.htm

Salmon, R (2011) Historia económica. Recuperado el 4/2/14 de http://es.scribd.com/doc/59958372/Resumen-Historia-Economica

Vico Belmonte, A (2003) Las monedas griegas; las primeras monedas de la historia, Recuperado el 26/7/2014 de http://www.numismundo.com.ar/Art%C3%ADculos%20en%20doc/La%20moneda%20griega.pdf

Villalva, J (2007) Capitalismo y comunismo. Recuperado 4/2/14 de http://www.monografias.com/trabajos12/capita/capita.shtml

Villar, A. M. (2012). Crisis agrícola y escasez de alimentos en el Obispado de Michoacán en el siglo VXIII. CIESAS. Recuperado el 25/7/14, http://www.ciesas.edu.mx/Publicaciones/diccionario/Diccionario%20CIESAS/TEMAS%20PDF/Molina%2081d.pdf

TESIS

Título comercial: Comunicación Participativa : Análisis de la Participación Comunitaria en las Comunidades Pertenecientes al Municipio de Apaneca en el Departamento de Ahuachapán

Título completo: Comunicación Participativa : Análisis de la Participación Comunitaria en las Comunidades Pertenecientes al Municipio de Apaneca en el Departamento de Ahuachapán

Tesistas: Rodrigo Antonio Molina [2], Carlos José Navarro [3], Héctor Ovidio Peña [4]

Asesor: René Hernández González [1]

Resumen

Esta investigación analizó los fenómenos que afectan la participación ciudadana en el municipio de Apaneca mediante un modelo de análisis creado por los investigadores denominado "Mecanismo de participación", donde se observaron diversas áreas de la comunicación, participación y desarrollo con el fin de profundizar en los problemas que acontecen dentro de Apaneca.

Abstract

This study analyzes the factors that influence participation in civil society organizations by residents of the municipality of Apaneca, Ahuachapán using a "participation mechanism" model. By focusing on communication, participation, and development, the author seeks a deeper understanding of the problems that shape the community.

[1] Salvadoreño. Docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

[2] Salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

[3] Salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

[4] Salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

Situación de conocimiento sobre el tema

Hay una diferencia muy significativa entre las condiciones de desarrollo del área rural del país en relación a las áreas urbanas. Por ello, diversos estudios llaman a la necesidad de velar por nuevas formas o mecanismos de desarrollo en aquellas zonas que quedaron olvidadas o no se les dio el apoyo necesario para lograr un avance significativo con el paso del tiempo (las zonas periféricas, alejadas de las urbes). Estas localidades no cuentan, en la mayoría de casos, con los recursos y el apoyo necesario para poder desarrollarse.

Según el Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador, "El Salvador está dividido en dos países: uno urbano, relativamente moderno, que se desarrolla de manera poco ordenada, pero que ofrece mayores oportunidades económicas y sociales a la población, debido a que produce el 80% de los ingresos netos empresariales y fiscales; y otro rural, sumido en el atraso y la marginación, dependiente de la exportación de jóvenes y de las remesas que devuelven, y demandante de recursos fiscales", (PNUD, 2003, p. 303).

Factor pobreza

Otro factor relevante que ha influenciado de manera negativa al desarrollo y progreso del país, es el factor pobreza. Llegando al grado de que en "El Salvador existen más hogares rurales en la actualidad, cuyos ingresos no son capaces de cubrir la canasta básica alimentaria, cuyo costo corresponde a US$100.63 mensuales". (Delgado & Melisa, 2009)

Por lo antes mencionado, es necesario construir una visión de cambio sostenible, donde exista tanto inversión como apoyo, que busque soluciones efectivas que anulen las barreras de desigualdad social y económica.

Esto quiere decir que si los problemas no pueden ser solventados a nivel central (suponiendo que existen mejores estructuras organizativas) mucho menos se obtendrán resultados positivos a nivel rural.

Aspectos notables en las zonas rurales de nuestro país

Muchos municipios manifiestan problemáticas similares, como las siguientes:

Mediante un conocimiento empírico, es observable que en las diferentes zonas rurales del país se refleja poca participación ciudadana dentro de los municipios, otro factor es la distancia, que afecta a la población en el involucramiento de actividades que beneficien a todos por igual, esto probablemente impida obtener un aumento significativo en el desarrollo comercial, por lo que siempre son visibles los altos índices de pobreza en dichas zonas. Por otra parte, si las personas no se involucran en las pocas actividades que se desarrollan en las zonas, menos beneficio poseen y aumentan las barreras comunicacionales que excluyen y deterioran el proceso de desarrollo municipal.

Factores relevantes

Por lo visto, las personas demuestran actitudes de desinterés y no se involucran en las actividades que se realizan dentro del municipio. En ocasiones, no es que exista una mala gestión dentro de la zona, posiblemente las personas

no muestran interés en apoyar estas acciones que buscan beneficiar a todas las comunidades por igual.

La importancia de saber más sobre el bienestar de una persona o una colectividad es relevante cuando se entiende que el propósito de toda acción pública o privada es brindar más felicidad a la gente. El estudio del bienestar subjetivo coloca al individuo, y la manera en que este vive o percibe su realidad, en el centro del análisis (PNUD, 2010).

Así, las personas e instituciones que pueden influir en mejorar la calidad de vida de una sociedad mediante el diseño y ejecución de políticas públicas, se encuentran con el problema de decidir en cuáles áreas intervenir y cómo hacerlo para propiciar mayor bienestar (PNUD, 2010).

Rol ciudadano y participación

Por medio de entrevistas se logró identificar que, en cuanto a las comunidades, existe poco o nulo conocimiento por parte de la población acerca del rol de ciudadano, de sus beneficios y derechos; asimismo, las personas no se involucran en los proyectos que gestiona la Alcaldía, lo que entorpece y hace más difícil que exista una participación activa.

Alcaldías y sus necesidades principales

En cuanto a la Alcaldía, se comprobó que es necesario que tanto el alcalde como los concejales escuchen a sus comunidades para priorizar sus necesidades. Si no existe una oficina destinada a establecer comunicación con la población y hay pocas iniciativas de parte de los líderes de comunidades, entonces las necesidades no son conocidas ni priorizadas.

Según la entrevistas realizadas a la municipalidad, la Alcaldía determina e identifica el tipo de necesidades comunitarias de forma empírica. Uno de los principales problemas es que hay muchas comunidades que se encuentran lejos del casco urbano y con caminos poco accesibles, por lo que las comunidades que están más lejanas tienen más dificultades en cuanto a la comunicación.

Una percepción empírica da como resultado: poco desarrollo dentro de las comunidades (servicios básicos, vías de acceso), escasa comunicación con las instituciones. Este fenómeno probablemente se replica en varios municipios del país.

Referentes nacionales

El trabajo se enfoca en la comunicación participativa y a través de ella se busca el empoderamiento de las nuevas tecnologías en los miembros de la comunidad; además, mediar en los procesos de desarrollo humano y comunitario. Dicho desarrollo humano se manifiesta a través de la realización de programas educativos e informativos que ayudan a la población a obtener un cúmulo de conocimientos básicos y necesarios para la instauración de un sistema donde prive la dignidad humana.

A nivel social, existe falta de conocimiento ya que la mayoría de estudios, teorías y libros de textos, se encuentran

prácticamente a disposición de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que abordan este tipo de problemas dejando una vacío de conocimiento a la población en general.

Delimitación de la investigación

- El área de estudio es la participación ciudadana desde el enfoque de la comunicación para el desarrollo local.
- El objeto de estudio es la participación ciudadana a favor del desarrollo comunitario dentro del municipio de Apaneca**.**

Justificación

Se eligió la comunicación participativa porque es un tema integrador, existe retroalimentación e interacción por parte de los involucrados; y es un tema que nos concierne a todos como nación y municipio. El interés está en generar un cambio positivo, tanto en la participación ciudadana, como en temas de desarrollo local.

Relevancia geográfica y social

Se seleccionó el municipio de Apaneca porque a pesar de encontrarse geográficamente en la línea turística de la Ruta de las Flores y tener un alto tráfico de visitantes, tiene muchas zonas rurales de escasos recursos. Otro factor es que según la investigación previa se estableció que la participación ciudadana es casi nula, por lo que se buscó un modelo guía. Dentro de los favorecidos del estudio destacamos a la Alcaldía de Apaneca, a otras Alcaldías, al municipio y a los ciudadanos, así como terceros que lo usen como insumo.

Marco teórico

La comunicación participativa ha transmitido diferentes perspectivas, a la solución de aquellos problemas que afectan comúnmente a una comunidad, un municipio o un país entero. Las diferentes teorías que se expondrán abarcan áreas fundamentales como: la participación, la comunicación y el desarrollo.

Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual. Los habitantes de Apaneca han sufrido falta de protagonismo e inclusión tanto comunicacional como participativo por parte de los medios (al hablar de medios, no se refiere únicamente a los "tradicionales" sino también a aquellos que permiten la creación de espacios que fomenten la reunión e integración de toda la comunidad). No existe una cultura de apoyo comunitario, a tal punto que se adoptó con normalidad la situación.

Teoría de la comunicación popular

La comunicación popular es un complemento de la comunicación comunitaria, surge cuando los individuos se reúnen en grupos dialogando con una interacción respetuosa (Terrero, 2006) y se logra establecer avances mediante la educación, la comunicación, la organización y el desarrollo. Actualmente, cada comunidad cuenta con representantes de la (ADESCO). Estas personas se encargan de entablar tanto las relaciones como negociaciones con los agentes promotores de desarrollo, que en este caso es la Alcaldía.

Teoría de la comunicación participativa

Hay dos enfoques principales de la comunicación participativa que en la actualidad son aceptados como de sentido común. El primero es la pedagogía dialógica de Paulo Freire y el segundo incluye las ideas de acceso, participación y autogestión articuladas en los debates de la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) de la década de los setenta.

La participación implica un más alto nivel de involucración del público en los sistemas de comunicación. Esta incluye la participación del público en el proceso de producción y también en el gerenciamiento y la planificación de sistemas de comunicación. Por otro lado, la autogestión es la más avanzada forma de participación. En este caso, el público ejercita el poder de decisión dentro de empresas y organizaciones de la comunicación.

Teoría de la comunicación para el cambio social

La teoría del cambio social juega un valor enlazado con la comunicación participativa para el desarrollo, promueve que las personas de las comunidades se conviertan en protagonistas y agentes de cambio en la comunicación interpersonal.

Las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación, fortaleciendo la identidad cultutal, la confianza, el compromiso. Si la gente no demuestra interés en actividades que involucran a pocas personas, menos tendrán importancia a proyectos de mayor trascendencia que comprometan a todo un municipio.

El modelo de análisis se fundamenta en el mecanismo de participación y la relación que tiene con los otros tres engranes que giran en torno al mismo: comunicación, participación y desarrollo.

Dentro del modelo de análisis se entenderá que comunicación es el proceso de transmisión y recepción articulada o inarticulada de ideas, sentimientos y actitudes cuyo objetivo es obtener una respuesta. Asimismo, esla llave para indagar y conocer cómo se efectúa la construcción para el proceso participativo dentro de una población.

Se entenderá por participación la forma en cómo las mismas personas que confrontan estos problemas sociales pueden convertirse en agentes de cambio.

¿Qué entendemos por desarrollo?

Al hablar de desarrollo, se refiere al crecimiento regular en cuanto a: infraestructura, economía,cultura. En esta parte, se busca conocer cuáles son los procesos o sistemas que se siguen dentro de la gestión municipal, así, generar un motor que sea el encargado de impulsar los factores antes mencionados en búsqueda de un bien común.

Objetivo general

Analizar los mecanismos participativos que influyen en la efectividad de la comunicación para el desarrollo en el municipio de Apaneca.

Objetivos específicos

- Investigar las principales barreras y factores que afectan al **proceso de participación** e involucramiento de la ciudadanía en los proyectos realizados por la Alcaldía de Apaneca.
- Identificar **flujos y métodos de comunicación** empleados en la Alcaldía para fomentar el conocimiento, interés y la participación de las comunidades de Apaneca.
- Analizar los **procesos de gestión** de la Alcaldía, que permitan la construcción de ideales comunes y una identificación entre los habitantes de las comunidades en Apaneca.

Metodología de la investigación

Esta investigación se guió en base a lineamientos de un estudio descriptivo que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores exponen y resumen la información y luego analizan los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Da importancia a la recopilación de datos generados por las diferentes opiniones y puntos de vista de los sujetos involucrados.

Diseño de la metodología de campo

El diseño de la metodología para la investigación se divide en dos fases fundamentales: la fase previa para analizar el campo de investigación y posteriormente una fase para el procedimiento de utilización de instrumentos y recopilación de datos.

En esta fase, se realizó un estudio previo de campo, que constó con 4 visitas a la Alcaldía. Así también se visitó a diferentes comunidades para la evaluación de los instrumentos y el estudio de investigación. En el estudio de evaluación

se entrevistó al alcalde.

Muestra

El secretario de la Alcaldía de Apaneca proporcionó los datos demográficos del municipio, en donde se identificó que el municipio no cuenta con registros que presenten los promedios exactos de población en edad ; únicamente manejan registros poblacionales.

Descripción y justificación de la muestra

El municipio de Apaneca del departamento de Ahuachapán, consta de 7 cantones y 17 caseríos, albergando a 8,383 habitantes en total. Para que la investigación se pueda llevar a cabo, se analizó en esta fase a cada comunidad, para así poder elegir los instrumentos adecuados.

Resultados y análisis

Dentro del proceso de investigación, se realizaron cinco entrevistas a diferentes miembros que despliegan su trabajo en las diversas áreas dentro de la Alcaldía de Apaneca. No se realizaron las ocho entrevistas planeadas debido a que las cinco personas entrevistadas ejercen diferentes funciones que para la investigación cumplían con los requisitos que se querían investigar. Se inició realizando las entrevistas a los sujetos que gestionan dentro de las ADESCOS, continuando con los promotores sociales, posteriormente el secretario de la Alcaldía y por último se entrevistó al alcalde del municipio. Así se concluyó la etapa de entrevistas dentro del proceso de investigación en la Alcaldía y la ADESCO.

Dentro de la etapa de la observación no participativa, se tuvieron reuniones de carácter informativo. Así, se decidió partir junto con los miembros de la ADESCO, el alcalde de Apaneca y algunos promotores sociales a la comunidad. Mientras se registraba dicha reunión, se logró recabar detalles desde el punto de encuentro que los miembros de la Alcaldía determinaban en donde sería la reunión y de qué forma se comunicaban.

Posteriormente a la observación no participativa, investigamos cuáles eran los diferentes líderes de opinión dentro del municipio, fue así como encontramos que el sacerdote de la Iglesia católica, tiene mucho peso como líder para las personas dentro del casco urbano como a las comunidades y nos planteó otro punto de vista.

Surgió un punto de inflexión en la investigación, al percatarnos que las comunidades reproducían los mismos resultados debido a la subordinación política que tienen con la Alcaldía.

Resultados

Dentro de la investigación existen diferentes herramientas para establecer resultados que lleven a una resolución de la investigación, se decidió la utilización de elementos cuantitativos para luego ser transmitidos cualitativamente.

Resultado de correlación Participación

Por parte de la Alcaldía y ADESCOS se realizan excelentes procesos de diálogo y debate, implementan muy buenas acciones para fomentar la participación. Exponen que son pocas las barreras que afectan la participación entre la Alcaldía y las comunidades.

Por parte de la comunidad, señalan que hay diálogos de debate, pero son muy ineficientes y se podrían mejorar, catalogan que son evidentes las barreras que existen entre la Alcaldía y las comunidades. Se encuentra que las personas de las comunidades participan de manera impuesta, diciendo sí a las sugerencias y proyectos de la Alcaldía debido al mismo asistencialismo. En proyectos realizados por ONGs separadas de la Alcaldía, si se otorga protagonismo a las comunidades generando participación.

Conclusiones

El flujo de comunicación se maneja de manera unidireccional entre el personal encargado de comunicar por parte de la Alcaldía y ADESCO hacia las comunidades subordinadas incluidas en los diferentes proyectos de asistencialismo. Cuando se refiere a comunidades subordinadas se refiera a personas con finalidad partidista que han sido beneficiadas de los diferentes proyectos, a cambio de obedecer las demandadas partidistas de la Alcaldía como son: "el voto".

También hay un flujo con interacción únicamente cuando se establece la comunicación directa con el alcalde, en donde existe una retroalimentación y sus quejas y sugerencias son retomadas cuando se trata de comunidades afines. Se evidenció carencia de comunicación con las comunidades no subordinadas, con poco o mínima la información compartida con estos, y poco interés por parte de la Alcaldía en integrar a estas comunidades con retroalimentación nula.

Involucramiento de la ciudadanía:

Si bien según la Alcaldía se le da prioridad a las opiniones de las personas que participan en las actividades comunales, las convocatorias de la Alcaldía para las reuniones no abarcan a la mayoría, por lo que los resultados no benefician por igual. Otro factor es que la cultura asistencialista, ha acostumbrado a motivar a la gente con incentivos para que asistan a las reuniones, todos aquellos que no llegan no reciben dichos incentivos (inclusión de proyectos sociales o de vivienda). Por otra parte, aquellas personas que no tengan su distintivo político afín al partido de la Alcaldía, no son llamadas ni tomadas en cuenta a participar, tanto en las actividades como en proyectos dentro de la comunidad. En resumen, una prioridad de la Alcaldía es conservar siempre sus votos seguros dentro de las comunidades.

Replanteamiento de hipótesis

A partir del proceso de investigación y el análisis de resultados, se deduce que la hipótesis general no se cumple debido la suposición que la problemática de falta de participación se debía a: educación, comunicación, factor distancia, cultura y tradición.

Es evidente una división del municipio a causa de las diferentes ideologías políticas. Aquellas comunidades afines al partido de la Alcaldía, reciben atención y ayuda primordial de los diferentes proyectos, en cambio, aquellas no afines, son marginadas de los proyectos, no se convocan a las reuniones de la Alcaldía con las comunidades y se priva a las personas a participar en las diferentes actividades con fines positivos para el municipio, dando como resultado un desarrollo negativo en la vida de los habitantes en este caso del municipio de Apaneca.

Fuentes de información

Bessette, G. (2004). *Comunicación Participativa para el desarrollo: reforzando la investigación participativa y el proceso de acción en el MRN.*

Callou, M. R. (1978). *El proyecto PRODERITH: un caso de comunicación para el desarrollo participativo.*México.

CICOM, D. d. (2000). *Temas y problemas de comunicación.* Argentina: UNRC.

Dagron, A. G. (2011). *Comunicación desarrollo y cambio social.* España: Pontificia Universidad Javeriana.

Dagron, A. G. (2001). *Haciendo olas.* La paz, Bolivia: Plural editores.

Delgado, M., & Melisa, S. (2009). *Crisis y pobreza rural en América Latina.* Santiago Chile: Rimisp.

Flores Berrios, C. E., & Lazo Paz, S. N. (2010). *Comunicación participativa para el desarrollo: incidencia de radio éxito en la transformación del desarrollo humano y comunitario de Tacuba.* San Salvador.

Garay, L. M. (2006). *¿Qué ha cambiado y qué sigue igual?.* Revista digital universitaria.

Hernández, J. F. (2010). Génesis del municipio. *Revista de la facultad de estudios superiores.* Acatlán , 84-96.

Jaramillo, O. (2003). *Definiciones e ideas fundamentales.*

Kandel, S. (2009). *Oportunidades y desafíos para el desarollo y la gestión territorial en la zona norte de El Salvador.* Chalatenango: Fundación PRISMA.

Luño, A. E. (1989). *Cuidadanía y definiciones.* España: Departamento de filosofia del derecho, universidad de Alicante.

Madoery, O. (2008). *Conceptos básicos del desarrollo local.* Argentina: Agenda regional.

Meyer, W. J., & Deoblod B., V. D. (1991). *Manual de Técnica de la Investigación Educacional.* México: PAIDOS.

Montiel, G. G. (1978). *Notas para una teoría de la comunicación popular.* México.

Morales, F. (2010). Pensamiento Imaginactivo. *Difundiendo la creatividad e innovacion para la gestion de organizaciones y PYMES.*

Naturales, M. d. (2010). *Estrategia de Comunicación Institucional Social y Participativa.* San Salvador.

PNUD. (2010). *Informe sobre desarrollo humano El Salvador.*

PNUD. (2003). Informe sobre desarrollo humano El Salvador. Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: un pacto entre las naciones para eliminar la pobreza.

Salvador, G. (2004-2009). *Desarrollo agropecuario y agroindustrial.* El Salvador.

Salvador, G. (2010-2014). *Plan Quinquenal de desarrollo (PQD).* El Slavador.

Secretaria general, o. d. (1974). *El Salvador, Zonificación agrícola.* Washington, D.C.

Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). *Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? Revista de estudios para desarrollo social de la comunicación .*

Solidaria, S. t. (2008). *Senderos de vida.* El Salvador.

Stevenson, D. (2008). *Gestión y estrategia.* Toolbox.

Terrero, J. M. (2006). *Teorías de Comunicación.* Guayana, Venezuela: UCAB.

Touraine, A. (1984). *El regreso del autor, prueba sociológica.* Francia: Ed. Fayard.

Velasco, E. (2002). *Campaña de educación para el desarrollo.* Fuhem.

Título comercial: El Proceso de Decisión de Compra de los Adolescentes entre las Edades de 12 a 16 años en la Categoría de Tecnología

Título completo: El Proceso de Decisión de Compra de los Adolescentes entre las Edades de 12 a 16 años en la Categoría de Tecnología

Tesistas: Adriana Bonilla Ulloa [2], Dianna Carolina Escobar [3], Mary Carmen Sandoval [4]

Asesor: Jorge M. Castillo Ochoa[1]

Resumen

El siguiente trabajo presenta cuál es el proceso de decisión de compra que siguen los adolescentes entre las edades de 12 a 16 años para adquirir productos tecnológicos, específicamente laptops, tabletas y celulares. Se esquematizan todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen y motivan al joven a decidirse por determinada marca, modelo o aparato.

Abstract

This study explores the decision-making process in the consumption of electronic goods for individuals aged 12 to 16; it focuses on products such as laptops, tablets and mobile phones. The author reviews the internal and external factors that influence and motivate the participants in choosing specific brands, models and devices.

[1] Salvadoreño. Docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

[2] Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

[3] Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

[4] Salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, 2014.

Antecedentes

En este mundo de contradicciones, los adolescentes desean sentirse independientes, comienzan a apoyarse y a obedecer más a sus amigos, e incluso a los medios masivos, mientras que sus padres y familiares pasan a un segundo plano. Nos enfrentamos entonces a niños y adolescentes capaces de decidir, de influir en la compra de sus padres y de ahorrar para adquirir ellos mismos un producto. Han pasado de ser influenciadores a compradores.

Dichas necesidades se caracterizan por generar, crecer y desaparecer continuamente de forma dinámica. Los estímulos que el comprador percibe mediante sus sentidos juegan un papel importante, éstos son alimentados y se convierten en necesidades latentes a manifiestas o sentidas. En el momento que no ha sido satisfecha la necesidad, el individuo puede producir un desequilibrio, ya sea consciente o inconsciente. Se investiga todo el proceso que el comprador sigue para llegar a su equilibrio y encontrarse satisfecho por la compra.

Planteamiento del problema

Empecemos por definir qué es el comportamiento del consumidor. La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Mientras unos autores lo definen como "las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de producto y servicios" (Blakwell, Miniard&Engel, 2002, p. 6), la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como "la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, el ambiente, mediante las cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de suvida" (Peter &Olson, 2006).

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones.

En la actualidad, nos encontramos experimentando un momento de cambio en la sociedad, a la que casualmente los más jóvenes son quienes mejor se han adaptado a ella. Esto los convierte en uno de los principales consumidores de aparatos tecnológicos.

Los aparatos tecnológicos ya no solo suplen las necesidades sino también, pasan a ser partes de sus vidas a la hora de comunicarse, entretenerse, informarse y hacen que los adolescentes definan su propia identidad.

Marco teórico

El primer estadio denominado perceptual (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color, como opuestos a la abstracción característica del pensamiento simbólico (Alvarado, 2009, p. 39).

En esta etapa, los niños presentan limitaciones para codificar y organizar información. El analítico es el segundo estadio en el proceso de socialización de consumidor infantil (de 7 a 11 años). Aquí es más evidente el niño consumidor, pues el menor logra analizar la información de una manera más detallada. Roedder (1999) propone que la hipótesis de Piaget sobre la transición del pensamiento perceptual al pensamiento simbólico a esta edad tiene como resultado un conocimiento más sofisticado sobre el mercado. En general, los niños logran distinguir categorías de productos, procesan los motivos detrás de la publicidad, pensando desde la perspectiva de otros agentes de socialización, por ejemplo, padres, pares y los medios de comunicación (Alvarado, 2009). La etapa reflexiva (de once a dieciséis años) se caracteriza por habilidades de procesamiento aún más complejas y sofisticadas. Estos niños y adolescentes mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones.

Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. Además, los niños en esta etapa son conscientes de las perspectivas de otros. Nadie adquiere un producto o servicio si no se ha despertado una necesidad o un deseo.

Etapa 1. Reconocimiento de la necesidad

Este es el punto de partida. El consumidor reconoce que tiene necesidades y deseos que podrían ser satisfechos por un producto o servicio. El reconocimiento del problema es la diferencia percibida entre un estado real y uno ideal. El estado ideal es la forma cómo los consumidores les gustaría que fuera una situación (tener una cámara excelente o vestir a la moda); mientras que el real es la forma en que las cosas son en la realidad ("Mi cámara ya esta vieja" o "mi ropa ya no está de moda") (Hoyer&MacInnis, 2010, p. 195).

Tal como lo plantea L. Shiffman y L. Lazar, todos los seres humanos tenemos necesidades. Pueden ser innatas o de carácter fisiológico, tales como necesidad de alimento, agua, aire y vivienda. Por ser indispensables para sobrevivir, son denominadas necesidades primarias.

A diferencia de las innatas, están las necesidades adquiridas, aquellas que aprendemos en "respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto y aprendizaje"(Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). Son entonces catalogadas como necesidades secundarias, pues son el resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. En esta etapa el marketing juega un papel protagónico, pues despierta en los consumidores un deseo o una necesidad que los impulsa a comenzar el proceso de toma de decisiones (Hoyer&MacInnis, 2010, p. 197).

Sobre la Piramide de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow ordenó las necesidades jerárquicamente en forma de pirámide, teniendo en su base las necesidades sociales y en los eslabones superiores la estima y la autorrealización. "La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en

la pirámide" (Maslow, 1970).

Además, Maslow suponía que si eran satisfechas las necesidades de mayor nivel, la persona experimentaría su máximo potencial, pero si ocurriera todo lo contrario, podría sentir cinismo o apatía. La mayoría de los adolescentes tienen satisfechos las necesidades que se encuentran en los niveles inferiores (fisiología y seguridad), que son llenados por el amparo de sus padres, dejando así abiertas las ventanas a las necesidades superiores. Es por ello que para lograr su satisfacción, consumen productos buscando la "Afiliación o aceptación" de un grupo social, o el " reconocimiento" dentro de su círculo deamigos.

"Es la edad en que la presión del grupo es más fuerte que en los siguientes segmentos. Muchos aceptarán una marca simplemente porque representa encajar en el grupo" (Lindstrom & Seybold, 2008, pág. 54). Es común que los adolescentes se junten por afinidad de sus gustos e intereses, hoy en día gracias al avance tecnológico, permite que estos grupos no se separen emocionalmente, que consumen productos innovadores para encontrarse conectados todo el tiempo mediante distintos dispositivos tecnológicos.

Etapa 2. Búsqueda de información

Ahora el consumidor empieza a buscar información y soluciones para satisfacer esa necesidad. La búsqueda puede ser interna al recuperar información en la memoria, o externa al recolectar información de amigos, familiares, el mercado e incluso el internet (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Posterior a esta búsqueda, el individuo empieza a procesar los estímulos, eliminar opciones y evaluar alternativas.

Etapa 3. Evaluación de alternativas

Después de un reconocimiento y búsqueda de información, los consumidores formulan juicios para tomar decisiones. Empiezan a interrogarse cuáles son sus opciones y cuál de ellas es la mejor. Luego de comparar y descartar opciones, el campo de alternativas se reduce, facilitando la compra. Después de analizar las opciones, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar. La decisión de con cuál proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra depende de varios factores: por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Una vez tomada la decisión y hecha la compra, las personas empiezan a vivir la experiencia de su decisión. La forma en que los consumidores consumen su producto también afecta lo satisfecho que está con su compra, y lo más probable es que adquieran la marca o producto en el futuro.

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con lasexpectativas, viene la insatisfacción.

De esto dependerán decisiones futuras. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas. Si el consumidor se siente insatisfecho, "inventa justificaciones" para sentirse bien con su decisión de compra. Aquí se da una disonancia cognoscitiva, teoría formulada por Leon Festinger. Según el autor la disonancia cognoscitiva "es un proceso mental angustioso, alarmante, preocupante que las personas sienten cuando se encuentran a sí mismos haciendo cosas que no encajan con lo que ellos saben o conocen, o teniendo opiniones que no encajan con otras que ellos sostienen" (Fernández & Galguera, 2009).

Detrás de una necesidad o deseo existe una fuerza impulsadora que motiva a la acción; es decir, efectuar la comprar de un producto o servicio con el fin de satisfacer esa necesidad. Es precisamente esta fuerza impulsadora la que se denomina motivación (Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). Dicha motivación puede ir acompañada de estrés o tensión, que será aliviada al momento de satisfacer la necesidad.

Las decisiones que el consumidor tome para alcanzar sus metas y por ende aliviar su tensión, dependerá de su personalidad, percepciones, aprendizaje de experiencias previas y de sus actitudes.

Objetivos de la investigación

- Descubrir los diferentes roles que juegan los adolescentes a la hora de adquirir un producto tecnológico.

- Comprender cómo se comporta el adolescente en la adquisición de productos tecnológicos.

- Descubrir qué factores internos y externos determinan la elección e influyen en el proceso de decisión de compra de los adolescentes.

Respuestas inmediatas y espontáneas

Se desea descubrir qué factores internos y externos determinan la elección e influyen en el proceso de decisión de compra de los adolescentes.

"Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tension eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según susexpectativas, satisfará sus necesidades y, de esta manera, aliviará el estrés que padecen" (Schiffman, L., & Lazar, L., 2010, p.88). "La función emblemática es el significado derivado de la cultura que nos permite usar productos para simbolizar nuestra pertenencia a varios grupos sociales" (Hoyer&MacInnis, 2010, p. 444).

Metodología de la investigación

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra para la fase cuantitativa fue de 154 encuestas con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%.

Descripción del universo y muestra

El muestreo en su significado más básico significa buscar y seleccionar, pero en el caso de nuestra investigación de mercado se hizo estableciendo previamente una metodología. Dicha metodología propuso realizar 40 entrevistas a profundidad y luego estas fueron validadas a través de 154 encuestas. Las entrevistas a profundidad se realizaron en un espacio propicio para el análisis, la indagación y el descubrimiento de nuestros objetivos.

Diseño del estudio

Población

Nuestra población está conformada por adolescentes de ambos géneros, entre las edades de 12 a 16 años pertenecientes al área metropolitana de San Salvador y de clase social media típica y media alta. Son adolescentes amantes de las nuevas tecnologías, ellos utilizan ésta para comunicarse con sus amigos, distraerse, informarse y por supuesto divertirse. El parámetro para elegir a estos adolescentes fue el acceso que ellos tienen a aparatos tecnológicos, específicamente celulares, tabletas y computadoras.

Marco muestral

Adolescentes de ambos géneros que se encuentran en las edades de 12 a 16 años, pertenecientes al area metropolitana de San Salvador. Estos jóvenes debían ser usuarios activos de aparatos tecnológicos, su interés nace ya sea por parte de sus padres o círculo de amigos. A la hora de desear un regalo nuevo, se inclinan por adquirir lo último en celulares, tabletas y/o computadoras antes de elegir un juguete, libro o consola. De preferencia debían estudiar en

colegios bilingües y dentro de sus hogares debía haber aparatos tecnológicos de última moda.

En cuanto a la distribución muestral de la investigación se hizo en base a encuestas que fueron distribuidas de la siguiente manera:

Tipo de muestreo no probabilístico

Entendemos por muestreo no probabilístico cuando no todos los sujetos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como sujetos de la muestra. En nuestro caso buscaremos zonas o lugares de alta circulación de parte de adolescentes de 12 a 16 años. En el caso de las entrevistas a profundidad lo haremos por medio de conocidos y/o por bola de nieve.

Bola de nieve

El muestreo por bola de nieve permite seleccionar un grupo inicial de encuestados (referencias), por lo general al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés (Gather, 2011).

Criterios de inclusión y exclusión

Los participantes podían ser de género masculino o femenino, de nacionalidad salvadoreña y sus edades debían oscilar entre 12-16 años. Era importante que tuvieran acceso a aparatos tecnológicos, ya sean propios o de sus padres. Fue un criterio de inclusión que los participantes fueran de clase social media típica y media alta.

Instrumentos de recolección de información

Como fuentes primarias se hicieron entrevistas a profundidad para identificar los factores que inciden en el proceso de elección y decisión de compra. Luego se hicieron encuestas para verificar si los resultados cualitativos contaban con validez estadística.

Resultados y conclusiones

Los adolescentes son los iniciadores, influenciadores y usuarios de la compra, sin embargo son los padres quienes realizan la compra de este tipo de productos. En la investigación se puede observar que los encuestados realizan las compras con sus padres, curiosamente entre más grande son los adolescentes más asisten con ellos.

El 87.7% de los encuestados acuden a sus padres al enterarse de un nuevo producto. Al momento de elegir cualquier aparato de estudio, para los adolescentes les es más importante las funciones que tengan los Smartphones que su

marca o diseño, a diferencia de las tabletas y laptops que laprioridad es la marca.

¿Qué motiva a los adolescentes comprar un aparato tecnológico?

El 40.3% de los adolescentes se ven motivados a comprar aparatos tecnológicos por la publicidad que éstos realizan, seguido por un 39.0% que se dejan influenciar por la moda. Las fuentes de información a las que los adolescentes están expuestos en su búsqueda lo realizan a través del Internet con un 76.6% y por el boca a boca que surge en su grupo de amigos, siendo de 26.0%. Es por ello que los amigos son quienes despiertan más el interés por comprar un producto tecnológico en los adolescentes, liderando con un 51.9%. Existen diferentes razones por las cuales a los adolescentes les nace la necesidad por adquirir un producto tecnológico, entre ellas se encuentran la comunicación, educación y entretenimiento; dichas razones son las mismas por las cuales lo utilizan.

El 76.0% de los encuestados aprenden solos a utilizar los aparatos tecnológicos y sino los aprenden solos, lo hacen con sus amigos. Por otro lado el top of mind de marcas de productos tecnológicos en los adolescentes de 12 a 16 años es la marca Apple, seguida por BlackBerry, HP y Sony. Es interesante ver dicho resultado ya que además en la investigación cuantitativa se encontró que: el 80.5%, del 65.6% que observamos en la gráfica 11 que le gustaría cambiar de marca sus aparatos, quisiera cambiar su celular por un iPhone. Además, al hablar de Tablets el 84.4% quisiera cambiar a un IPad y el 91.7% quisiera cambiar su laptop a una Mac, siendo la marca Apple, una marca aspiracional para los adolescentes.

Los jóvenes muestran una inclinación por la marca Apple, más que por cualquier otra, en las 3 categorías de aparato. Esto claramente se relaciona con el comportamiento simbólico que plantean los autores Hoyer&MacInnis (2010): "la función emblemática es el significado derivado de la cultura que nos permite usar productos para simbolizar nuestra pertenencia a varios grupos sociales". Consciente o inconscientemente, los consumidores usan marcas para simbolizar los grupos a los que pertenecen o desean pertenecer. Las marcas son capaces de proyectarnos hacia los demás, y que los demás tengan una idea de nuestros gustos, personalidad e incluso clase social.

Sin embargo, hubo varios que también valoran la funcionalidad del aparato. Más que la moda o marca, hay adolescentes que se interesan más por la naturaleza del producto, como: diseño, funciones, aplicaciones y sistema operativo. "Me fijo por lo que trae, sus programas, memoria, velocidad, practicidad…" afirma Sujeto 6H de 16 años, que al igual que Sujeto 7H de 15 años se detiene a investigar más sus funciones"… más que la marca me interesan las funciones y especificaciones de los aparatos". El indagar aún más en las características de cada aparato antes de efectuar la compra lo realizaba el grupo de 15 a 16 años, al tener mayor criterio y obtener un producto que pueda cumplir todas sus necesidades.

Luego de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa podemos concluir que dentro de esta etapa salen a relucir diferentes factores, entre ellos se encuentra: el presupuesto con el que los adolescentes cuentan, las funciones que los aparatos ofrecen y el estatus que representa la compra que pueden llegar a realizar. Por ser adolescentes que obtienen información de sus amigos o familiares, ellos se dejan llevar por el boca a boca, no tanto evalúan alternativas, si no ya están decididos en qué aparato comprar y se lo piden directamente a sus padres. "… todos tienen Apple, si no tenés Apple se nota."-

En un inicio hubiéramos pensado que la única etapa que a lo mejor no se cumpliría sería la de compra, pues no son adolescentes económicamente activos, sino más bien dependen de sus padres. Sin embargo, es interesante ver cómo estos jóvenes aportan cierta cantidad para complementar lo dado por sus papás para adquirir un producto tecnológico; desde este momento ya forman parte de esta etapa. El rol que más juegan es obviamente de usuario, pero también son muy buenos decisores, iniciadores e influenciadores.

Lo interesante es que los adolescentes comienzan a familiarizarse con estos aparatos por cuenta propia y se adaptan a ellos con gran facilidad. Además cabe mencionar que el acceso diario que ellos tienen a la tecnología es sumamente alto, ya que en la escuela, hogar y grupo de amigos se vive fuertemente.

Evaluación posterior al consumo

La marca juega un rol fundamental. Se logró identificar que aquellos adolescentes que sus productos eran marca Apple, fueron los únicos que no se sentían defraudados o poco contentos con la compra que realizaron, ya que esta marca les ofrece calidad y a la vez estatus. Por lo contrario, los usuarios de otras marcas no se sentían totalmente convencidos con su compra, especialmente con los smartphones y tabletas, ya que las laptops la gran mayoría sólo la utilizan para estudio. Es así como se da la disonancia cognoscitiva, teoría formulada por LeonFestinger (Fernández & Galguera, 2009).

Ocurre satisfacción cuando las expectativas del joven coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la insatisfacción, y de esto, dependerán decisiones futuras.

Fuentes de información

Alvarado, L. (2009). *Los Niños y la Publicidad. La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la Decisión de Compra de las Madres.* Obtenido de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/37916/TLAM1de1.pdf?sequence=1

Arévalo, C. R., & Bolaños, C. M. (mayo de 2010). *Fenómeno Kidult. . Estudio del comportamiento de los consumidores con alma de niño y bolsillo de adulto en El Salvador. Santa Tecla.*

Berenguer, G., Mollá, A., Pérez, P., & Canovas, P. (s.f.). *Los adolescentes como consumidores: la familia* Obtenido de http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor.* México D.F.bligoo. (s.f.). Obtenido de MicroTendencias: http://bitaqora.bligoo.com/content/view/99848/MicroTendencias.html#.T9Pl2tX9OMW

Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
DIGESTYC. (2010). Encuesta de hogares de propósito múltiple. Obtenido de http://www.calameo.com/read/0010696141 9edbb82d953

Domínguez, S. (21 de mayo de 2011). *Investigación de Mercados*. Stella Domínguez. Obtenido de http://www.stelladominguez.com/2011/05/comportamiento-elementos/

Escobar, G. D., & Rodríguez, L. R. (mayo de 2011). *Tweens: "Niñas de 8 a 12 años ¿Estaremos enfrentándonos a un nuevo fenómeno de comportamiento?"*. Santa Tecla.

Expansión, C. (2007). *¿Cómo y en qué, gastan los adolescentes?* Obtenido de http://www.cnnexpansion.com/midinero/2007/7/13/bfcuanto-cuesta-el-consumoadolescente

Expansión, C. (30 de julio de 2012). *Apple, la apariencia contra la calidad*. Obtenido de http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2012/07/30/la-verdad-oculta-sobre-apple

Fenollar, P., & Ruiz, S. (s.f.). *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los "otros" en el consumo simbólico.* Obtenido de http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). Teorías de la Comunicación. México D.F.
Finanzas personales. (s.f). Obtenido de *¿Qué consumen los jóvenes de Colombia?*: http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/que-consumenjovenes-colombia/44952 http://www.noticiasdot.com/publicaciones/gadgetmania/1969/12/31/coca-cola-es-elrefresco-mas-popular-entre-los-jovenes-y-nokia-es-el-numero-uno-en-moviles/

Gather, E. (27 de Junio de 2011). Tipos de muestreo: el muestreo por bola de nieve. Obtenido de Sitio web de Gather Estudios: http://www.gatherestudios.es/2011/06/27/estadisticamuestreo-bola-de-nieve/

Guest, L. P. (1995). *Brand Loyalty: Twelve Years Later,"* Journal of Applied Psychology.

Título comercial: Diseño de Plataforma Digital de Información Turística para Playa el Tunco, El Salvador

Título completo: Diseño de Plataforma Digital de Información turística para Playa el Tunco, El Salvador

Tesista: Rachel Katstaller[2]

Asesor: Elzy Montenegro[1]

Resumen

La Playa El Tunco, localizada en la costa pacífica de El Salvador, es uno de los destinos preferidos para la práctica del *surf* en Centro América. Aunque ofrece una amplia oferta turística y una infraestructura muy desarrollada, no cumple con los requerimientos de información turística por carecer de una plataforma de información oficial.

El presente documento detalla el proceso de definición de las necesidades insatisfechas de información, producto de una profunda investigación cualitativa, cuyos resultados han permitido concluir que la Playa El Tunco necesita:

- actualizarse en comunicación digital
- que sus potenciales visitantes tengan amplia información rápida y de fácil acceso, durante las 24 horas del día

Para lograrlo, se presenta la siguiente propuesta de plataforma de información turística digital basadas en sugerencias globales de comunicación.

Abstract

El Tunco Beach on El Salvador's Pacific Coast has emerged as a popular destination for surfers in Central America. Though it offers a wide range of attractions and developed infrastructure, it fails to communicate its offerings by the current lack of any official information platform.

---

[1] Elsy Montenegro, Salvadoreña. Máster en Creatividad y Planificación Estratégica de la Universidad Complutense de Madrid, España, en 2008. Directora Creativa para DDB y TBWA en El Salvador durante 6 años y con gran experiencia en el área de Construcción de Marcas, habiéndose desempeñado como CEO de la empresa ADN Branding en su país, durante 3 años hasta la fecha.

[2] Rachel Katstaller es Diseñadora Estratégica graduada de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2013. Desde su estadía en Nueva York, durante la cual realizó una residencia artística enfocada a la ilustración en la School of Visual Arts, se dedica a la creación de ilustraciones y al diseño estratégico como freelance a tiempo completo.

This study details the process by which the author conducted relevant research in order to reach the following conclusions:

- The local tourism board would benefit from an update in its digital communication capacities
- Visitors would benefit greatly from a platform that provides easy access and information twenty-four hours a day

In hopes of fulfilling these needs, the study also provides a proposal for a digital platform based on global communication considerations.

Contextualización

El crecimiento de la Playa El Tunco se ha dado de manera espontánea, sin planificación alguna, lo que se ve reflejado en su comunicación con sus visitantes potenciales. La herramienta principal de promoción e información turística ha sido hasta ahora el boca en boca (***word of mouth*** - WOM). Es esencial que este destino

- destaque en reconocimiento
- trabaje de acuerdo a una estrategia de información y comunicación de largo plazo
- tenga identidad visual integrada a una plataforma de información digital accesible desde cualquier parte del mundo
- ofrezca todo el contenido informativo que el turista necesita para motivarse a visitar el destino

La investigación bibliográfica y de fuentes secundarias fue esencial para tener una idea general del contexto actual de Playa El Tunco e identificar los datos más relevantes para el proyecto, obtenibles únicamente mediante una investigación de campo.

El proceso tomó dos meses de observación y entrevistas a personas clave de la Playa El Tunco conocedores a profundidad del entorno, cuyos *insights* han sido determinantes, así como entrevistas a turistas nacionales y extranjeros que visitan el destino, quienes proveyeron la información necesaria para determinar el perfil del público objetivo y sus necesidades de información turística.

Metodología de la Investigación

Siendo un proyecto de diseño, el proceso utilizado se basa en el método del *Design Thinking* que, según el Hasso Plattner Institute of Design de la Universidad de Stanford emplea los siguientes cinco pasos para la creación de diseños: empatía, definición, ideación, prototipos y pruebas (d.school, 2010).

Se han incluido nuevos elementos, editado y eliminado otros, para generar la estructura que se ha seguido para el desarrollo del proyecto final. El esquema a continuación detalla las fases del proceso:

Figura 1: Esquema del proceso de tesis basado en el Design Thinking. Diseño: Rachel Katstaller, 2013.

Objetivos de investigación

General

Investigar la naturaleza y necesidades de información de los turistas que visitan la Playa El Tunco, con el fin de obtener una base sólida para el diseño de una plataforma estratégica de información turística.

Específicos

- Identificar al público objetivo de la Playa El Tunco y sus necesidades de información.

- Conocer al detalle la oferta turística que ofrece la Playa El Tunco.

- Conocer y entender el modelo de comunicación actual que existe entre la Playa El Tunco y sus usuarios, para identificar sus fortalezas y deficiencias.

Descripción de la metodología de investigación

Estudio Exploratorio

Dada la escasa información oficial sobre la Playa El Tunco, su oferta turística y sus visitantes es necesario realizar una investigación exploratoria. Según Sampieri, Collado y Lucio, (2006), la investigación exploratoria, sirve "para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos", y para" identificar conceptos y variables promisorias".

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa permite la inmersión en el entorno, dejando que el diseñador conozca la estructura y funcionamiento del objeto a investigar desde el interior. Según Ruiz Olabuénaga (2003), la investigación cualitativa "comienza con la observación detallada y próxima a los hechos", por lo cual se inició con una inmersión en el contexto, y luego se prosiguió a realizar tanto observaciones como entrevistas.

Herramientas

- Fuentes secundarias
- Observación
- Entrevistas semiestructuradas

Tipo de muestra

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron dos tipos distintos de muestreo cualitativo:

1) el muestreo por conveniencia, que consiste en seleccionar agentes a los cuales se tiene acceso, personas cercanas con conocimientos profundos sobre el tema y el entorno; y

2) el muestreo en cadena (Creswell, 1998), los agentes seleccionados al inicio conectaron al investigador con otros agentes con conocimientos más profundos y de igual importancia para la Playa El Tunco.

Métodos y herramientas de recolección de datos

Para facilitar la recolección y estructuración de la información, se dividió la investigación en dos fases clave:

1) se trazó una radiografía de la Playa El Tunco y su situación actual.

2) se enfocó completamente en la identificación del público objetivo y el conocimiento de sus necesidades de información turística.

Figura 9: Diseño de etapas de investigación. Diseño: Rachel Katstaller, 2013.

Conclusiones de la investigación

Características de la plataforma de información turística a diseñar

A. **Atraer a un nuevo público.**

Los establecimientos de Playa El Tunco buscan atraer a un público que gaste más durante su estadía. Según CASATUR (Mercados & Tendencias, 2012), el visitante promedio en El Salvador eroga $102.00 diarios, pero son usualmente los turistas que visitan por motivos de negocio y permanecen en la ciudad de San Salvador. La Playa El Tunco no cuenta con la infraestructura necesaria, ni una oferta de suficiente calidad para atraer a este tipo de turista, por lo que, a menos que el Gobierno invierta en la mejora de las circunstancias, el destino no puede ser re-enfocado a un nuevo público.

2. La Playa El Tunco vive del WOM

Hasta el momento, la Playa El Tunco no ha requerido de ninguna inversión grande para promoverse como destino turístico, ya que prácticamente todo ha dependido de las recomendaciones que los turistas han hecho a otros. Así es como se ha movido este destino en las comunidades internacionales de surf.

Actualmente, la afluencia de turistas que visitan, Playa El Tunco saturan la capacidad instalada, por lo que realizar esfuerzos de promoción haría que la infraestructura colapsara. Se puede concluir que lo que realmente se necesita, es fortalecer su imagen como un destino turístico de surf, rústico, no masificado y con una amplia variedad de servicios básicos para el turista, por medio de la creación de una identidad única que refleje la cultura salvadoreña.

3. La información digital manda

La mayoría de turistas coincidieron en que se informan sobre cualquier tema principalmente consultando Internet. Si tienen alguna duda sobre un destino, lo primero que hacen es realizar una búsqueda en Google y si quieren recomendaciones, visitan lonelyplanet.com.

4. Llevar la información hacia el turista

Según los resultados de la investigación, la mayoría de turistas se enteran sobre Playa El Tunco en sus viajes por Centro América. Una vez escuchan de él, se dedican a investigar un poco más sobre su oferta turística y recomendaciones en internet. Parte esencial de la estrategia a realizar consiste en llevar esta información a todos los destinos clave en Centro América y llevar la información hacia ellos.

5. Mejorar la experiencia del turista en la Playa El Tunco

Es necesario reforzar y mejorar la experiencia del turista en el lugar. Si el turista se encuentra mal informado sobre el destino que piensa visitar, al llegar se desilusiona y se retira con una mala percepción. Y lo que es peor, su referencia es negativa.

Es importante que el turista sepa a qué va, que esté informado sobre los servicios que hay disponibles, los precios que se manejan y, sobre todo, que la Playa El Tunco no es un destino lujoso sino un destino un poco agreste, informal y espontáneo.

6. SEO y diseño son clave

La clave para tener una buena plataforma de información digital, es que figure en las búsquedas en Google. Es de gran importancia que el sitio aparezca dentro de los primeros sitios del listado para que los turistas encuentran con mayor facilidad y rapidez, la información que buscan.

7. Información.

Dentro de esta plataforma es importante que se encuentre

- información básica (historia, clima, olas, seguridad, emergencia)
- información sobre los servicios (hoteles, restaurantes, servicios extras básicos, precios y horarios); y
- información sobre las actividades que puede realizar en una estadía

  Es esencial que el contenido se actualice de manera constante con información sobre eventos especiales y promociones.

8. Idiomas

El contenido informativo debe estar al menos en dos idiomas, inglés y español, porque la mayoría turistas extranjeros hablan inglés.

9. Integración con dispositivos

Muchos turistas se informan de Playa El Tunco durante su estadía en otros países de Centro América, por lo cual sólo disponen de sus dispositivos móviles (iPad, iPhone, Android) para ingresar a internet y realizar la búsqueda. Es esencial que la plataforma digital a diseñar, cuente con un diseño que se adapte fácilmente a los dispositivos empleados por potenciales turistas.

10. Alianzas y patrocinios

Los dueños de establecimientos de la Playa El Tunco y la ADESCOPET, no están dispuestos a invertir en medios digitales ni en ningún tipo de promoción turística del destino, por lo que el modelo de negocio de la plataforma de información turística debe ser autosostenible con patrocinios y cualquier otro subsidio o subvención.

11. Debe ser una plataforma de información integrada

Para llamar la atención de la ADESCOPET y cumplir con las necesidades de información del turista, es necesario que la plataforma esté integrada a redes sociales, sitios de referencia y recomendaciones; y que enlace con los sitios web de los establecimientos comerciales de la Playa El Tunco. Además, es necesario que existan puntos de contacto con el usuario fuera del entorno digital, por lo que se debe agregar esta información en la plataforma, creando la imagen unificada que involucra al usuario en la experiencia total.

Metodología de diseño

Objetivos específicos

- Proponer un plan que incluya la creación y diseño de la plataforma de información turística.
- Categorizar y destacar la información turística principal de Playa El Tunco, según los intereses y necesidades del turista.
- Diseñar un plataforma digital según las bases de la usabilidad, orientándola hacia el usuario.
- Crear una estructura básica de negocios que permita el mantenimiento de la plataforma digital.

Estructura de la metodología de diseño

Figura 14: Estructura de la metodología de diseño empleada. Diseño: Rachel Katstaller, 2013.

En cada paso se han aplicado distintos modelos y métodos específicos:

A. en la etapa de la definición se ha utilizado el *Canvas Business Model* de Osterwalder y Pegneur

B. en la etapa de ideación se han seguido los pasos del diseño para definir las características de la plataforma

C. la etapa de prototipos se ha visto influenciada por la metodología y los pasos planteados por Baer en el *Information Design Workbook:* siendo que el diseño de información centra la creación de soluciones alrededor del usuario, el proyecto debe responder a sus necesidades físicas, emocionales y mentales. La adecuada aplicación de esta metodología debe dar por resultado un producto fácil de usar, de comprensión rápida y de fácil acceso

D. la etapa de selección abarca la definición del prototipo final según los resultados de la revisión realizada por expertos y la retroalimentación del usuario final.

Descripción del proyecto

Los resultados de la investigación indican que para responder a las necesidades de información turística del visitante, es necesario crear una plataforma de información turística digital integrada a social media, vinculada a los sitios de los establecimientos y complementada con componentes no digitales, adquiribles en los puestos turísticos. Una identidad visual representativa de Playa El Tunco y de la cultura salvadoreña completará la propuesta.

Los elementos informativos más valorados por el turista serán incluidos en esta plataforma: mapa y fotografías del lugar, servicios básicos (supermercado, médicos, Internet, lavandería e información sobre seguridad), hoteles, restaurantes, horarios de atención y precios de los establecimientos, oferta de actividades a realizar y demás entretenimiento.

Etapas de la creación de la plataforma

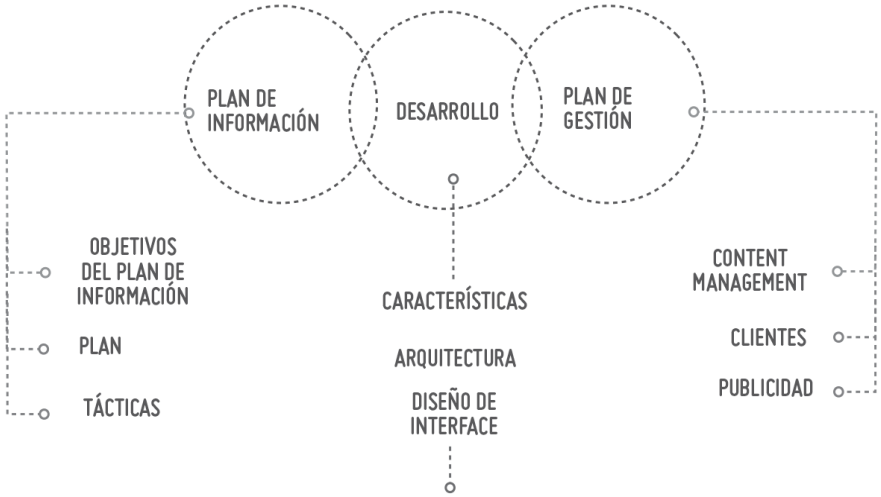


Figura 15: Estructura del proceso de creacieon de la plataforma. Diseño: Rachel Katstaller, 2013.

Bocetería

Se inició con bocetos realizados a mano; luego, con prototipos y pruebas digitales, revisadas por usuarios y por un especialista en programación *web*.

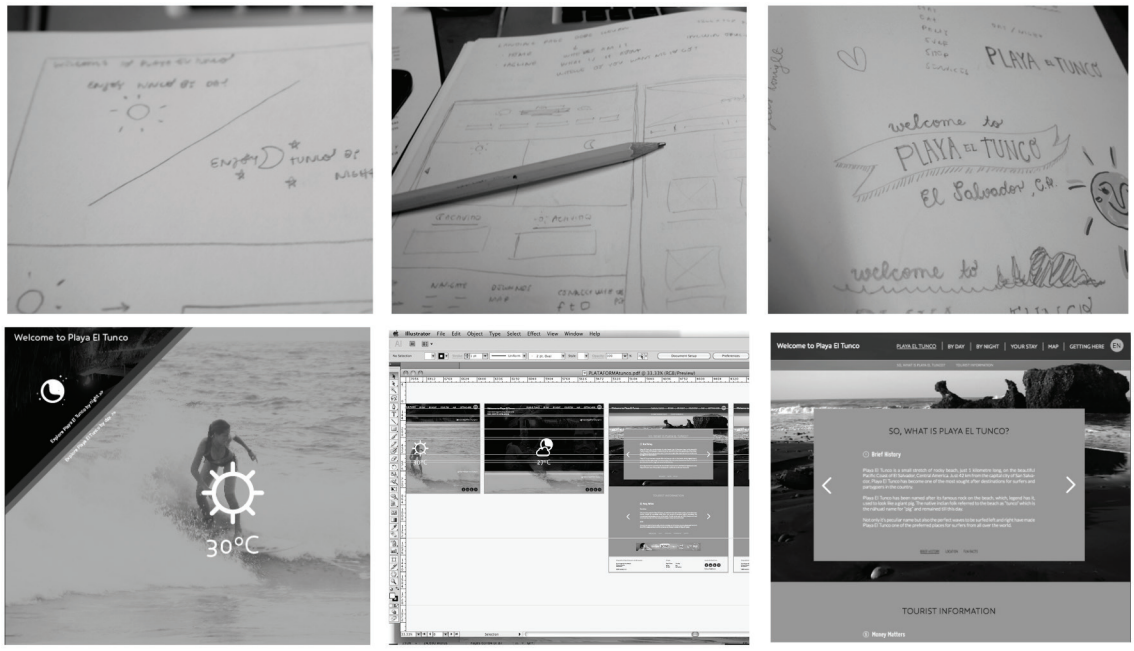


Figura 29: Collage de imágenes del proceso de diseño final de la plataforma de información turística. Diseño: Rachel Katstaller, 2013.

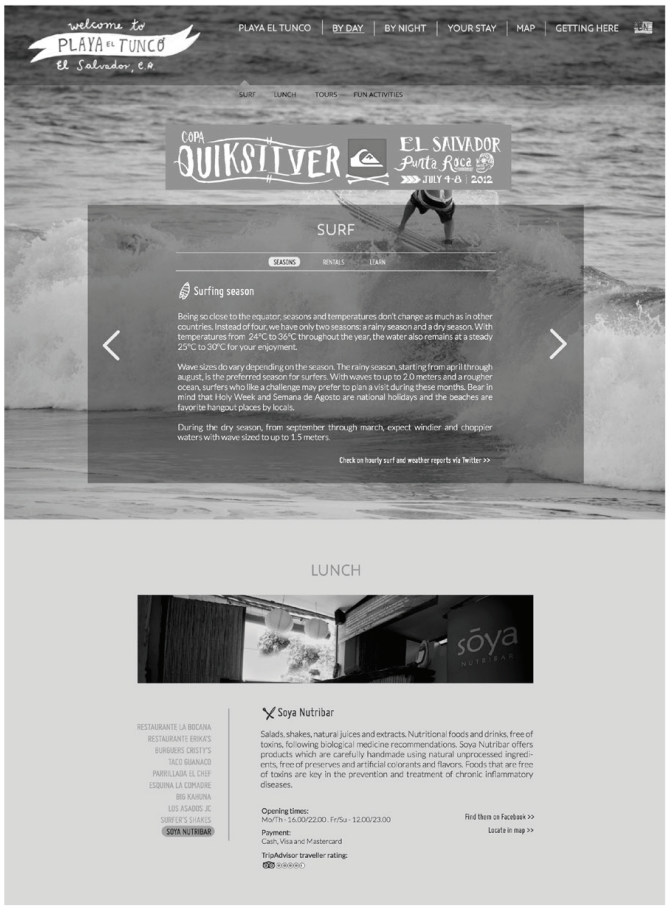
Funcionamiento y navegación del prototipo

Propuesta final

Espacio disponible para publicidad.

Imagen del restaurante.

Breve descripción del restaurante.



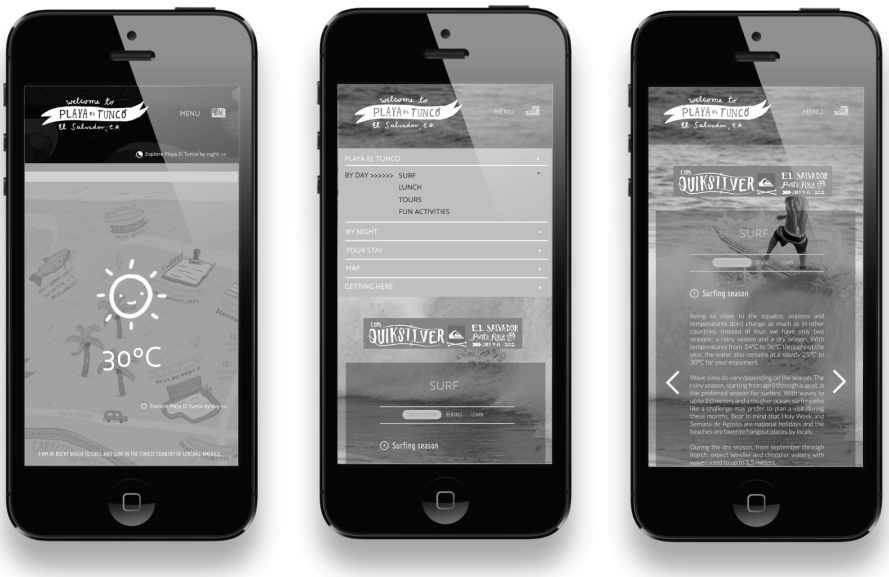
Menú con lista de distintos restaurantes.

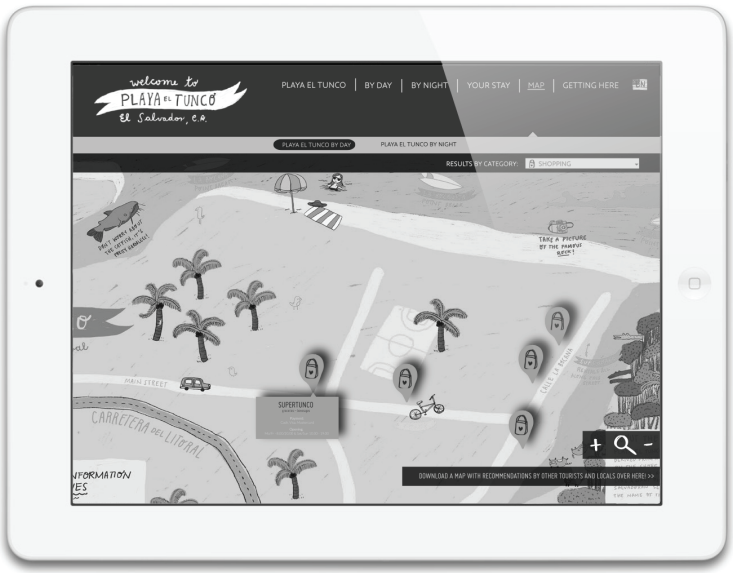
Información sobre horarios, métodos de pago y rating de parte de turistas.

Links a Page en Facebook o sitio web si lo posee. Además posibilidad de mostrar ubicación en mapa.

Aplicación a dispositivos móviles

Es esencial que la plataforma se adapte a dispositivos móviles porque la mayoría de turistas viaja únicamente con su dispositivo móvil iPhone, iPod Touch o iPad.





Conclusiones

La elaboración de este proyecto ha requerido de la conjunción de conocimientos multidisciplinarios aportados por personas con conocimientos clave sobre la Playa El Tunco, especialistas en diseño gráfico, en programación y usuarios reales y potenciales con quienes validar las decisiones de diseño que se fueron tomando.

Finalmente se concluyó en un concepto propio de diseño estratégico. Y no sólo como una carrera, sino como una filosofía de diseño con conciencia del entorno, de las necesidades insatisfechas -actuales y futuras-, para encontrar respuestas de beneficio para los usuarios, para los lugareños y para el medio ambiente, generando así bienestar, progreso y desarrollo autosostenible.

Fuentes de información

Baer, K. (2008). Information Design Workbook. Rockport Publishers, Massachusetts. EEUU.

Barraza Ibarra, J. (2011). *Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador: 1930-2008*. Retirado el 10 de agosto de 2012, www.ufg.edu.sv/cicufg/download.php?i=5

Castillo, E. Saca, N. (2009). *Criterios para el diseño de Interiores de hostales en la playa El Tunco, Puerto de La Libertad, El Salvador (Monografía Especializada)*. Antiguo Cuscatlán, La Libertad: Facultad de Ciencias y Artes, Escuela de Artes Aplicadas "Carlos Alberto Imery", Universidad Dr. José Matías Delgado.

CATIE. (2012). *Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)*. Retirado el 10 de noviembre, 2012, http://www.econegociosagricolas.com/ena/feria/esp/stand.php?pageSel=2&id=157

Chicas, C. (21 de junio, 2011). M*itur inaugura en junio calle de acceso a la Playa El Tunco*. Consultado el 1 de julio de 2012, http://elmundo.com.sv/miturinaugura-en-julio-calle-de-acceso-a-la-playa-el-tunco

CORSATUR. (2012). *Informe de Coyuntura: Turismo Cuarto Trimestre. Tendencias del turismo Enero-Diciembre 2011*. Consultado el 3 de julio de 2012, http://www.elsalvador.travel/in- forme-estadistico-enero-a-diciembre-2011/

CORSATUR. (2012). *Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo*. Retirado el 25 de agosto de 2012, de http://www.corsatur.gob.sv/administrator/components/com_docestandar/upload/documen- tos/LEYCORSATUR.pdf

Delgado, L. Comunicación personal, El Salvador, 11 de noviembre (2012). Durante visita a Playa El Tunco, La Libertad.

d.school (2010). Bootcamp Bootleg. Retirado el 10 de febrero de 2013, http://dschool.stanford.edu/ wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf

FOMILENIO. (2012). Misión, Visión, Valores. Retirado el 1 de diciembre, 2012 de http://www.mca.gob. sv/wfContenidoGenericof22c.html?codigo=13294

Horton, S. Lynch, P. J. (2000). Principios de diseño básicos para la creación de sitios web. Ediciones G. Gili, México.

International Institute of Information Design. What is information design? Recuperado el 24 de agosto de 2012, de http://www.iiid.net/Information.aspx

ISTU. Filosofía. Retirado el 25 de agosto de 2012, de http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institu- cional/filosofia.

Jacobson, R. (2000). Information Design.The MIT Press, Cambridge, Massachusetts. EUA.

LPG: Redacción de Economía. (26 de agosto, 2011). Promueven células de turismo en La Libertad. Retirado el 25 de septiembre de 2012, de www.laprensagrafica.com/economia/nacional/213720- promueven-celulas-de-turismo-en-la-libertad.html

Mercados & Tendencias (Julio - Agosto, 2012).Turismo sostenible. El Salvador.

Ministerio de Obras Públicas. (1982). Monografías del Departamento y Municipios de: La Libertad. Instituto de Geo grafía Nacional Ingeniero Pablo Arnoldo Guzmán. San Salvador, El Salvador.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. (Febrero, 2006). Plan de Emergencia Sanitario Local: Unidad de Salud de Tamanique. Retirado el 20 de noviembre de 2012, de http://asp.mspas.gob.sv/ desastres/PDF/doc62/ doc62-contenido.pdf

Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, Barcelona. España.

Nielsen, J. (4 de enero de 2012). *Usability 101: Introduction to usability.* Retirado el 20 de febrero de 2013, de http:// www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

Osterwalder,A. Pigneur,Yves. (2009). *Business Model Generation.* Modderman Drukwerk,Amsterdam.

Pineda de Morillo, A. Comunicación personal, El Salvador, 11 de noviembre (2012). Durante visita a Playa El Tunco, La Libertad.

Pettersson, R. (2012). *It Depends - Principles and Guidelines.* International Institute for Information Design.Viena, Austria.

Pettersson, R. (2012). *Basic Information Design Concepts.* International Institute for Information De- sign.Viena, Austria.

POLITUR. *Quiénes somos.* Retirado el 25 de agosto de 2012, de http://www.politurelsalvador.com/ perfil-del-policia-de-turismo

Revista Estrategia & Negocios. (4 de abril de 2012). El Salvador: proyectan polos de desarrollo turís- tico. Consulta do el 3 de julio de 2012, http:/www.estrategiaynegocios.net/2012/04/04/el-salvador- proyectan-polos-de-desarrollo-turistico-2/

Rieger, W. Comunicación personal, El Salvador, 18 de agosto (2012). Durante visita a Playa El Tunco, La Libertad.

Rivas, J. Comunicación personal, El Salvador, 10 de noviembre (2012). Durante visita a Playa El Tunco, La Libertad.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa.* Universidad de Deusto, Bilbao. España.

Secretaría de Turismo. (2001). Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México DF, México.

Serrano, C. Comunicación personal, El Salvador, 15 de octubre (2012). Durante visita a Alcaldía de Tamanique, La Libertad.

Silmalis, L. (8 de abril de 2007). *Surf break names recognised.* Consultado el 2 de noviembre de 2012, http://www.dailytelegraph.com.au/news/sydney-news/surf-break-names-recognised/story-e6freu- zi-1111113302360

Turasist. (2012). Plan Nacional de Turismo 2014. Retirado el 3 de julio de 2012, de http://www.lib. utexas.edu/benson/lagovdocs/elsalvador/federal/turismo/PlanNacional2014.pdf

Velasco, Sury. (13 de enero, 2012). Turismo generó $27 mills. más de lo esperado. Consultado el 2 de julio de 2012, http://elmundo.com.sv/turismo-genero-27-mills-mas-de-lo-previsto-en-2011

Visocky O'GRady, K. & J. (2008). The Information Design Handbook. Cincinnati, Ohio.