ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA • NÚMERO 8 • AÑO 2014

IMAGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
Diseño de un huerto didáctico para la escuela "El Refugio" en San Francisco Menéndez, Ahuachapán
88

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

MÓNICA HERRERA
EDICIONES

monicaherrera.edu.sv

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 y que favorezcan la pertinencia, eficiencia y eficacia en la docencia y la interacción social. Se sustenta en la obtención sistemática de nuevos conocimientos, producción de nuevas tecnologías y sistemas, y/o en la comprobación, demostración y adaptación de lo ya existente, utilizando procesos racionales y métodos rigurosos.

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

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

Objetivos:

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

Líneas de investigación institucional y formativa:

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

CRÉDITOS

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección General: Teresa Palacios de Chávez

Dirección Académica: Federico Harrison

Dirección Administrativa: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

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

Asistente de Investigación: German Rosa

Cuidado de la edición: Verónica Márquez

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.
© 2014, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.
Av. Manuel Gallardo # 3-3, Santa Tecla, depto. de La Libertad, El Salvador.
monicaherrera.edu.sv

ÍNDICE

Presentación **pág. 9**

Investigación de cátedra

Definiendo los insights desde una perspectiva psicológica y antropológica **pág. 12**

¿Cuál es la diferencia entre trade marketing y shopper marketing? **pág. 17**

Influencia de los medios de comunicación masiva en la generación de cambios culturales **pág. 25**

Institucional

Nativos Digitales de El Salvador **pág. 34**

Tesis

Análisis del fenómeno del bullying cibernético como modificador de comportamiento dentro de la red social facebook en niños de séptimo a noveno grado de educación básica **pág. 58**

Inmigrantes Digitales: ¿target de las marcas? un estudio sobre el consumo cultural de espacios digitales **pág. 73**

Diseño de un huerto didáctico para la escuela "El Refugio" en San Francisco Menéndez, Ahuachapán **pág. 88**

[Presentación]

Abierta es una revista que recopila lo trabajos académicos más relevantes realizados durante el transcurso del año en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. En ella se presentan temas de interés institucional, abordados desde las perspectivas de la comunicación, el marketing y el diseño estratégico, involucrando opiniones de diversos actores. A continuación se presenta la edición número ocho 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 al Marketing realizaron para la asignatura de Seminario de Titulación. Los escritos exploran los siguientes temas: (1) el concepto del Insight, (2) ¿cuál es la diferencia entre Trade Marketing y Shopper Marketing? y (3) cómo los medios de comunicación masivos influyen en los cambios culturales.

En **Investigación Institucional**, se presenta el estudio sobre los Nativos Digitales, termino utilizado por el educador, Mark Prensky, que describe a los jóvenes que han crecido con tecnología digital e Internet como parte de su vida. Este documento brindará al lector datos relevantes sobre los comportamientos, características y hábitos de esta generación.

En la sección **Tesis**, se inicia con el documento, Inmigrantes Digitales ¿Target de las Marcas? Trabajo realizado por los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Claudia Arévalo, Eliana Bardi e Ingrid Clará. El estudio brinda nueva información para entender cómo las innovaciones tecnológicas han modificado la comunicación en los espacios digitales entre los usuarios y las marcas.

Continúa esta sección, Análisis del fenómeno del bullying cibernético como modificador de comportamiento dentro de la red social facebook en niños de séptimo a noveno grado de educación básica, investigación elaborada por los licenciados en Comunicaciones Integradas de Marketing, Denis Duque, Elmer Perla y Raquel Galeas. Esta publicación se centra en analizar la interacción de estos estudiantes en redes sociales considerando sus necesidades de integración social y pertenencia.

Cierra este número, Diseño de un huerto didáctico para la escuela "El Refugio" en San Francisco Menéndez, Ahuachapán. Tesis elaborada por el licenciado en Diseño Estratégico, Carlos Violante. Este documento presenta el proceso desarrollado para la creación de un huerto escolar y su manual de implementación. Con esta herramienta los estudiantes aprendieron a cultivar sus propios alimentos y a utilizarlos en una nutrición balanceada.

Verónica Márquez
Coordinación de investigación

INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

Ensayos Cátedra Seminario De Titulación

Docente: Federico Harrison[1]

Ensayo I

Definiendo Los Insights Desde Una Perspectiva Psicológica y Antropológica

Gracia María González [2]

Resumen

El Insight puede ser considerado uno de los grandes enigmas del marketing. Pese a ser utilizado con frecuencia en mercadeo, llegar a una definición clara y verosímil de su concepto puede resultar difícil. Este ensayo parte de perspectivas psicológicas y antropológicas para abordar al Insight desde sus raíces y finalmente llegar a una definición propia de este enigmático vocablo.

Abstract

"Insight" is generally considered one of marketing's great enigmas. And albeit the term is commonly used in said field, being able to reach a clear and credible definition of its concept may be a little harder than expected. This essay bases itself in different psychological as well as anthropological perspectives meant to address "Insight" from its very roots to finally be able to reach a proper definition of this enigmatic term.

[1] Federico Harrison, es Director Académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) desde 2008. Sus áreas de estudio son diversas: licenciatura en Comunicación Social (ECMH, 2000), Maestría en Administración de Empresas (2005), y Maestría en Economía (2015). Su actividad docente inició varios años antes de incorporarse a tiempo completo al equipo académico de la ECMH, donde ha impartido diferentes materias desde 2000. En 2005 asumió la Coordinación de los Trabajos Graduación. Su vida profesional fuera del mundo académico se ha desarrollado en el ámbito de las comunicaciones de marketing, tanto en agencias de publicidad (APEX BBDO y Publicidad Comercial) como en la banca (Banco Agrícola). Edita el blog institucional de la ECMH, www.loestrategico.com

[2] Gracia María González Pérez, salvadoreña. Licenciada 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.

El *insight* es uno de los grandes enigmas del marketing. Me refiero al término, ampliamente usado en mercadeo, pero difícil de definición clara y verosímil.

En este ensayo se aborda el insight desde sus raíces psicológicas y antropológicas, a la luz de los trabajos de varios psicoanalistas, psicólogos y otros autores; para llegar a una definición propia del enigmático concepto, más que el vocablo.

En marketing se le han atribuido tantas definiciones al insight que a la larga resulta difícil explicar con certeza qué es. Popularmente se dice que es la verdad oculta del consumidor, definición ambigua, generalizada y poco respaldada.

Leo Burnett define *insight* como

"[...] las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (López Vázquez, 2007, pág. 40)

El diccionario Inglés Oxford establece la siguiente definición de *insight*:

"la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de una persona o a la larga, cada autor define a su manera el concepto y tales acepciones no deben juzgarse como buenas o malas. Para obtener un mayor criterio en materia de insights es preciso recurrir a sus orígenes que trascienden del mercadeo hacia otras disciplinas centradas en el individuo, dejando de lado marcas, productos o servicios."

Los primeros indicios del término surgieron en materia de psicoanálisis, siendo

Sigmund Freud uno de los pioneros en el estudio del subconsciente, los deseos y necesidades latentes en el ser humano, esperando ser descubiertas.

En su teoría de la motivación, Freud expone que nuestra personalidad y modo de actuar en general, se ve influenciado por tres factores:

- el ello que representa los instintos biológicos;
- el súper yo a las reglas impuestas y aceptadas por la sociedad; y
- el yo a nuestra propia capacidad de satisfacer estos impulsos naturales de acuerdo a las reglas establecidas.

Las primeras dos son causantes de conflictos internos, pues muchas veces se contradicen y es tarea del yo llegar a un ajuste interno para resolver esos conflictos (Durán Pich, 1989).

La búsqueda por resolver estos problemas lleva al psicoanálisis a profundizar en el *insight*, ya que se relaciona intrínsecamente con temas del inconsciente como experiencias, recuerdos olvidados y otros elementos, que ayudan a comprender las emociones y conflictos internos de los individuos con la finalidad de tomar conciencia de todo aquello que la persona es, pero ignora (Valdivieso & Ramírez, 2002).

A partir de esta visión surgen varios elementos definitorios del *insight:*

- **Conocimiento.** El *insight* se fundamenta en el descubrimiento propio, la comprensión profunda de una situación que se acompaña o caracteriza por la sensación de desbloqueo interno. Es la conciencia después de un conflicto o una situación, antes inconsciente; una comprensión intuitiva (Valdivieso & Ramírez, 2002)
- **Introspección.** Derivado de la etapa del conocimiento, como elemento introspectivo, el descubrimiento de un insight representa la "adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna ('hacia adentro') más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta" (Palma & Cosmelli, 2008, pág. 16).
- **Proceso.** Descubrir un *insight* no es una acción simple. El proceso consta de diversas etapas como la percepción, identificación y memoria, que en conjunto relacionan y organizan los contenidos inconscientes, y revelan significados y estructuras latentes, que la persona desconocía (Palma & Cosmelli, 2008).
- **Conexión.** Este proceso requiere de fuertes conexiones sensoriales y emocionales, puesto que su finalidad es descubrir el vínculo entre una problemática y sus orígenes en las vivencias o experiencias anteriores del individuo (Palma & Cosmelli, 2008).

En síntesis, partiendo de bases psicológicas, un *insight* es el "proceso a través del cual alcanzamos una visión nueva y distinta de nosotros mismos [o de una situación]. Este es un conocimiento personal, que se adquiere a través de un proceso intransferible donde hacemos consciente lo inconsciente" (Valdivideso & Ramírez, 2002, párr. 2).

Pero para analizar a mayor profundidad por qué la gente actúa de la forma en que lo hace, es fundamental complementar esta visión psicológica con una perspectiva antropológica. Uno de sus principales exponentes es el psicólogo y antropólogo francés Clotaire Rapaille, que en su libro "El Código Cultural" explica cómo el individuo se encuentra inmerso en un entorno cultural en el cual crece, se desarrolla y determina sus conductas.

Existen tres estructuras básicas que, para Rapaille, determinan el comportamiento de las personas:

a) la estructura biológica o el ADN, que determina el comportamiento de cada especie;

b) la cultura, que proporciona al individuo un sistema de referencia; y

c) el individuo en sí, sus relaciones e interacciones con sus familiares y seres cercanos que forjan en ellos su identidad única (Rapaille, 2007).

De estas tres estructuras, la que principalmente nos atañe es la cultura. Rapaille comienza estableciendo que un código cultural es "el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto -un carro, un tipo de comida, una relación, incluso a un país- según la cultura en la que hemos sido criados" (Rapaille, 2007, págs. 19-20).

Dentro de las culturas, existe una serie de códigos producto del aprendizaje y para que éste sea significativo, es imperativa la conexión entre aprendizaje y emoción; "[e]ntre más fuerte la emoción, se aprende más claramente de una experiencia» (Rapaille, 2007, pág. 20).

El resultado de la ecuación *experiencia más emoción* es lo que Rapaille denomina una *impronta,* que "condiciona fuertemente nuestros procesos de pensamiento y le da forma a nuestras acciones futuras. Cada impronta nos ayuda a ser más lo que somos. La combinación de improntas nos define" (Rapaille, 2007, pág. 21).

Las improntas son equivalentes a los *insights,* que en su conjunto determinan el actuar de una persona. Así como las culturas varían entre sí, las improntas o *insights* difieren de una cultura y otra. Estas discrepancias, muchas veces inconscientes para las personas, son las que nos llevan a atribuir distintos significados y a procesar la misma información de forma diferente (Rapaille, 2007).

Después de revisar ambas perspectivas, se puede definir *insight* como el resultado final de un proceso de aprendizaje predominantemente emocional, en el que el individuo interactúa con su entorno y genera diversas conexiones emocionales inconscientes que condicionan su perspectiva y su actuar como persona, a partir de esas experiencias. Los *insights* se forjan a partir de la cultura en la que cada persona se encuentra inmersa y el conjunto de *insights* de cada individuo, sus relaciones y su identidad conforman su personalidad.

La importancia de conocer las raíces del *insight* radica en que muchas veces se pueden utilizar conceptos sin comprender del todo su profundidad, empleándolos de una forma errada o superficial. Por lo tanto, su aplicación en el campo del marketing y las comunicaciones debe estar orientada hacia el fortalecimiento de las marcas partiendo de los componentes procesuales, emocionales y culturales del concepto. Si definimos marca como la representación de un ente, basándose en su conjunto de atributos y características distintivas, tangibles e intangibles (sea una marca personal, una empresa u organización en general), concluimos que el éxito de toda marca recae en el valor que le transmite a sus públicos, más allá de la función específica del producto o servicio. Para generarlo, es preciso establecer una conexión emocional que los haga sentirse identificados. Ésa es la importancia del *insight* como herramienta idónea en la generación de estrategias para llevar a una marca a ser la primera y perdurar en el tiempo.

Referencias Bibliográficas

Durán Pich, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la Venta* (4a Ed. ed.). Barcelona, España: Grupo Editorial CEAC S.A.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas.* Madrid, España: ESIC

Palma, B., & Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo**.** *Revista Chilena de Neuropsicología ,3* (2), 14-27.

Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural.* (B. Recamán, Trad.) Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Valdivieso, S., & Ramírez, C. (2002). *El insight en psicoanálisis y sus dimensiones.* Revista Chilende Neuro-psiquiatría , 40 (4), 371-380.

Ensayos Cátedra Seminario De Titulación

Ensayo II

¿Cuál Es la Diferencia Entre Trade Marketing y Shopper Marketing?

Marcela Rodríguez[1]

Resumen

Este ensayo busca responder a una interrogante sobre la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing: ¿Cuál es la diferencia entre *Trade Marketing y Shopper Marketing?* Para responderla se recurrió a libros y artículos académicos específicos sobre ambos términos y sobre cómo las empresas los implementan en la actualidad.

Abstract

This essay seeks to provide answers to a question that seems to prevail all the while coursing the Integrated Marketing Communications degree: What's the difference between Trade Marketing and Shopper Marketing? In order to answer this, several books and academic essays were consulted to provide answers to both terms and how businesses are currently implementing them.

[1] Marcela Rodríguez, salvadoreña. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2015.

Introducción

El objetivo principal de este ensayo es responder a una interrogante personal sobre la carrera que estamos estudiando. Mi carrera es Comunicaciones Integradas de Marketing y mi pregunta es: ¿Cuál es la diferencia entre *Trade Marketing* y *Shopper Marketing?*

Responder a esta pregunta es importante para tener claridad conceptual. Para hacerlo adecuadamente recurrí a libros y artículos académicos específicos sobre ambos términos y sobre cómo las empresas los implementan, y es interesante observar la relación entre estas dos partes del mercadeo que coexisten y se complementan en el punto de venta, de tal manera que uno es un vehículo para el otro y son respaldados por conocimientos distintos.

Conceptos De Trade Marketing y Shopper Marketing

En procesos sociales como el marketing, que están en constante evolución, han surgido términos que pueden dar lugar a confusión por su similitud con otros ya conocidos en esa especialidad y debemos conocerlos y aprender a dominarlo para saber utilizarlos en las estrategias que implementemos.

Es necesario conocer las definiciones existentes para identificar las características específicas que se le atribuyepara comprender sus similitudes y diferencias.

Trade Marketing ¿Qué es?

El *Trade Marketing* tuvo su origen en la década de los 80 (Fundesem Business School, 2013). El Diccionario del Marketing lo define así:

"el trade marketing *apareció en la empresa Colgate-Palmolive como la nueva forma organizativa que une a los departamentos de marketing y ventas del fabricante para establecer una cooperación más eficaz con los miembros del canal " (Santesmases 1998 citado por Castillo, 2000 p.20).*

Otros autores atribuyen su origen a una alianza estratégica entre Procter & Gamble y Walmart para reducir el stock y bajar costos mediante la creación de promociones conjuntas, marcas líderes y acciones de mercadeo en el punto de venta (Fundesem Business School, 2013).

Desde el punto de vista etimológico, *trade marketing* es equivalente a mercadeo comercial pero al observar la realidad empresarial es más oportuno llamarle marketing de canal o marketing del distribuidor (Castillo, 2000).

En la misma línea, en el libro Nuevos Instrumentos del Management se menciona lo siguiente:

Es importante señalar que el trade marketing no es sólo mercadeo y tampoco es sólo ventas. En la práctica, el trade marketing constituye el vínculo

- que une la estrategia de ventas
- que se orienta a los canales y a la estrategia de marketing; y
- que se dirige a los consumidores finales. (Mapcal, 2008 p.149).

Básicamente el *Trade Marketing* constituye una de relación entre fabricante y distribuidor para beneficio de ambos.

En el libro Los Retos del Marketing en el Punto de Venta, se hace una explicación más comprensible de esta relación:

> ***Dicho en lenguaje más asequible: entender el negocio de mi cliente y ayudarle a vender más. Si él vende más, yo venderé más [….] Vender ya no se acaba en la mera transacción. En estas últimas décadas hemos pasado de suministrar a vender. Del enfoque en el producto pasamos al enfoque en el cliente y ahora damos un paso más: enfocarnos en el cliente de mi cliente. (Díaz Morales, 2008 p.11).***

Entendida la esencia del *Trade Marketing,* pregunto ¿cuáles son sus funciones en la práctica?

> ***Según Castillo (2000), la gestión del Trade Marketing envuelve la planificación y ejecución de lanzamiento de productos, políticas de precios, diseño publi-promocional y políticas de canales que ayuden a generar ventas que satisfagan al fabricante, al distribuidor y, por supuesto, al consumidor. Todas estas acciones realizadas dentro del punto de venta.***

De acuerdo con la publicación de Fundesem Business School, un programa de *Trade Marketing* se trata de:

- Compartir entre fabricantes y distribuidores conocimientos e información sobre el mercado,
- mejorar las condiciones comerciales,
- optimizar las técnicas de merchandising,
- desarrollar acciones dirigidas a los compradores-consumidores que puedan ofrecer ventas adicionales y dinamizar los lineales de las tiendas; y,

- por último, mejorar la logística. (Fundesem Business School, 2013 p.6)

Concluyendo con esta parte, queda claro que el *Trade Marketing* envuelve las acciones realizadas conjuntamente entre fabricante y distribuidor, encaminadas a generar ventas entre los consumidores, lo cual representa una situación de beneficio mutuo.

Shopper Marketing ¿Qué es?

Philip Kotler, en el foreword del libro *Shopper Marketing*, habla acerca de cómo éste es un concepto que se encuentra apenas en su etapa de infancia y también recalca que aún falta mucho trabajo para formar un marco teórico claro, respaldado por métodos y prácticas bien definidas[1] (Stahlberg & Maila, 2012). Nos encontramos frente a un tipo de marketing al que le falta desarrollarse completamente.

Según el libro *Shopper Marketing,* la definición que aparece en Wikipedia es totalmente válida:

> ***entender cómo los consumidores de tu target se comportan como compradores, en diferentes canales y formatos, y potenciar este conocimiento para el beneficio de los*** stakeholders***, como marcas, consumidores, retailers y compradores[2] (Stahlberg & Maila, 2012).***

Se puede deducir entonces que el *Shopper Marketing* en la práctica toma lugar en los puntos de venta, que es donde los consumidores se convierten en compradores. Pero no se queda ahí, de acuerdo con el artículo *Shopper Marketing*: nueva cultura mercadológica (publicado por Deloitte), el *Shopper Marketing* es un concepto que va más allá de un simple conjunto de propaganda de cualquier producto en una góndola, como los famosos habladores y demás herramientas de merchandising. La esencia que diferencia este concepto de otros, es que toma al comprador como el verdadero tesoro (Deloitte, 2013). Básicamente de eso se trata el *Shopper Marketing:* focalizar las estrategias pensando en el comprador, captar la atención de quien verdaderamente efectúa la compra (Infobrand, 2008).

1 Cita textual en inglés: "Shopper Marketing is still in its infancy and a lot of work remains to be done in pulling all the strings together to form a clear theoretical framework backed by a well-defined set of methods and practices".

2 Cita textual en inglés: "understanding how one's target consumers behave as shoppers, in different channels and formats, and leveraging this intelligence to the benefit of all stakeholders, defined as brands, consumers, retailers and shoppers".

Una de las razones por las que esta práctica se ha vuelto de gran importancia para las marcas son las estadísticas que nos muestran estudios como Shopper Engagement 2012, realizado por The Global Association for the Marketing at Retail. De acuerdo con este estudio, 76% de las decisiones de compra se toman estando en el punto de venta. El estudio también reveló que solamente el 24% de las personas llegan a una tienda con sus compras planeadas, lo que representa una gran oportunidad para las marcas al poder influir a tres cuartas partes de los consumidores que no planean sus compras (Katedra, 2013).

Shopper Marketing se refiere a la compra como "el momento de la verdad" ya que aunque una marca bombardee a sus consumidores con todo tipo de estímulos en diferentes medios, si no está presente la marca a la horade la decisión de compra, todos estos esfuerzos se pueden venir al suelo (Infobrand, 2008). En una entrevista realizada a Grey Group Argentina, se comparte esta interpretación del *Shopper Marketing:*

"Es la herramienta de comunicación que revaloriza el punto de venta transformándolo en el escenario definitivo de la decisión de compra, hablándole al shopper *(comprador) y no al consumidor, estudiando sus insights, planificando los mensajes para los distintos puntos de contacto dentro de la ruta del shopper, integrando a la idea de activación al shopper a la marca y al retailer, desarrollando acciones exclusivas para cada canal y generando un diálogo y una experiencia con el shopper en el momento de la decisión de la compra". (Infobrand, 2008)*

Lisa Klauser, quien está a cargo de las soluciones a clientes para Unilever en Norteamérica, aporta su propio concepto de *Shopper Marketing*. Para ella, el *Shopper Marketing* en realidad es la habilidad de escudriñar insights para luego traducirlos a programas de acción o soluciones con sus canales de distribución, quienes van a empujar el negocio.[3] También ahonda en el tema de los insights de los compradores: el insight del comprador se enfoca en el proceso que toma lugar entre el primer pensamiento que un consumidor tiene sobre comprar un producto hasta llegar a la selección de ese producto[4] (The Hub Magazine, 2008).

3 Cita textual en inglés: "My definition of shopper marketing is really the ability to mine insights and then translate those insights into actionable programs or solutions with our retail customers that are going to drive our business".

4 Cita textual en inglés: "A shopper insight focuses on the process that takes place between that first thought the consumer has about purchasing an item, all the way through the selection of that item".

Relacionando Ambos Conceptos

La similitud más evidente entre *Shopper Marketing y Trade Marketing* es que ambos suceden en el punto de venta. Las dos formas requieren de una buena relación con los canales de distribución, que dejan de ser simples canales y se convierten en socios o colaboradores y presentan un beneficio común: se fortalece el fabricante y el distribuidor.

La diferencia está en que el *Trade Marketing* trata de aspectos más técnicos, de colocación del producto y exhibiciones favorables del mismo, es decir, aspectos de logística y de creación de mejores condiciones comerciales, incluyendo la utilización de herramientas de merchandising (Fundesem Business School, 2013).

Esta última parte puede llegar a confundir porque es ambivalente y es lo más visible, lo más fácil de observar: si al entrar a una tienda se ven habladores de cierto producto o una góndola especial, no necesariamente significa que es una acción de *Trade Marketing* pero el hecho de que el producto esté ahí disponible y visible sí lo es.

Es el enfoque de la comunicación lo que hace que la acción sea o no una práctica de *Shopper Marketing.*

¿Cómo Se Complementan En La Práctica?

Es importante conocer teóricamente los conceptos, pero más importante es observar las estrategias ya ejecutadas en la realidad.

Hace dos años aproximadamente, asistí a una charla sobre el *Shopper Marketing*. Recuerdo un ejemplo que me ayudó a comprender en qué consiste: un supermercado quería movilizar sus ventas en la categoría de vinos (ojo que esta es una acción del distribuidor para la categoría entera, lo cual hace al *Shopper Marketing* muy versátil). Estudiaron a los consumidores de vinos y se dieron cuenta de que la mayoría de personas no sabía cómo consumir vino y la incertidumbre afectaba la compra. Para superar ese escollo, elaboraron rótulos especiales y divisiones en toda la estantería de exhibición de vinos, clasificándolos de acuerdo a qué tipo de vino acompaña a diferentes comidas (mariscos, carnes, pastas, etc.).

Esta estrategia nace del estudio de las misiones de compra, uno de los enfoques del *Shopper Marketing* (Stahlberg & Maila, 2012) en el que también tiene mucho que ver el Trade Marketing.

En otro caso, la marca Samsung creó su Galaxy Grand Studio, en México como un espacio para que

los compradores potenciales interactuaran con sus productos antes de comprarlos.

Las marcas le apuestan mucho a estas estrategias, destinando el 15% de su presupuesto de mercadeo al *Shopper Marketing*, en este caso también se toman en cuenta acciones de *Trade Marketing* (Katedra, 2013).

Conclusiones

- Las acciones de *Shopper Marketing* se mezclan con las de *Trade Marketing* ya que es el vehículo por el cual son llevadas al punto de venta. Pero el *Trade Marketing* no necesita del *Shopper Marketing* para existir.

- Una acción de *Trade Marketing* puede ser solamente eso.

- Las acciones de *Shopper Marketing* están respaldadas por el conocimiento del comportamiento de los compradores de un producto y las acciones de *Trade Marketing* están respaldadas por el comportamiento de los consumidores en un punto de venta.

Fuentes Bibliográficas

Castillo, J. D. (2000). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor.* Madrid: ESIC.

Deloitte. (17 de Mayo de 2013). *Shopper Marketing: nueva cultura mercadológica.*

Obtenido de Delloite Dominican Republic: http://www.deloitte.com/view/es_DO/do/prensa/deloitte-en- medios/918c90489f3be310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm

Díaz Morales, A. (2008). *Los Retos del Marketing* en el Punto de Venta. Barcelona: Ediciones Deusto.

Fundesem Business School. (octubre de 2013). *Cápsula de conocimiento. Trade Marketing, 59.* Obtenido de Capital de Marca: http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/10/trade-marketing-FUNDESEM.pdf

Infobrand. (19 de mayo de 2008). *Shopper marketing: a la caza del verdadero comprador.* Obtenido de Marketing data red: http://www.data-red.com/cgi- bin/articulos/ver.pl?id=2008195182045

Katedra. (Agosto de 2013). Merca 2.0. *El último minuto para decidir.*

Mapcal. (2008). *Nuevos Instrumentos del Management.* Madrid: Ediciones Díaz de

Santos.

Stahlberg, M., & Maila, V. (2012). *Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale.* Londres: Kogan Page Limited.

The Hub Magazine. (Mayo de 2008). *The Hub Magazine. Obtenido de Exchange of Ideas:*

http://hubmagazine.com/html/2008/may_jun/unilever.html

Ensayos Cátedra Seminario De Titulación

Ensayo III

Influencia De Los Medios De Comunicación Masiva En La Generación De Cambios Culturales

Andrea Tobar [1]

Resumen

Este ensayo busca comprender la incidencia que tienen los medios de comunicación masiva sobre los cambios culturales. Los postulados de Phillip Kottak y Guillermo Magrassi permiten conocer los conceptos de cultura y cambio cultural, luego se retoman las Teorías Críticas para hablar de los medios de comunicación y los Estudios Culturales para estudiar la recepción de las audiencias. Adicionalmente en este ensayo, se incorpora el enfoque cultural de la semiótica para explicar, cómo los medios juegan un rol determinante en la producción de cambios culturales.

Abstract

This essay seeks to understand the true incidence mass media has over cultural change. Both Phillip Kottak's and Guillermo Magrassi's theories have allowed us to become familiar with the terms culture and cultural change, after which the Critical Theories must be analyzed to discuss mass media and Cultural studies in order to study how audiences assimilate things. Additionally, this essay then incorporates the cultural focus of semiotics to explain how the media plays a decisive role in the making of cultural change.

[1] Andrea Tobar Salazar, salvadoreña. Técnico en Publicidad y Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing con especialidad management. Docente de Diseño y Comunicación Visual en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Ilustradora freelancer y creadora de su propia marca de productos ilustrados. Sitio www.andretobar.com

Introducción

El presente ensayo tiene como objetivo mostrar cómo los medios de comunicación masiva pueden incidir en el desarrollo de cambios culturales, tomando como base:

- los postulados de Phillip Kottak y Guillermo Magrassi para abordar lo referente a cultura y cambio cultural
- los postulados de las Teorías Críticas sobre los medios de comunicación
- las propuestas de los Estudios Culturales sobre la recepción de las audiencias; y
- el enfoque cultural de la semiótica para explicar cómo los medios generan significados

Justificación

Comprender el mecanismo por el que los medios de comunicación masiva impulsan cambios en las culturas es de vital importancia para entender cómo la comunicación focalizada puede influir en la modificación de valores, hábitos, creencias y demás elementos que conforman la cultura. Entender la incidencia potencial de los medios de comunicación masiva como propulsores del cambio en las sociedades actuales significa asumirlos como herramientas efectivas, como factores determinantes para producir cambios culturales.

La Cultura y El Cambio Cultural

Si partimos definiendo qué es cultura y qué son medios de comunicación masiva, tenemos que según Richard Gelles y Ann Levine, citando a Swidder:

cultura es un conjunto de símbolos, historias, rituales e ideas del mundo, que la gente usa y cuyos elementos principales son: las creencias, los valores, las normas, los símbolos, los lenguajes y las tecnologías (Gelles & Levine, 2000).

Para complementar, agregamos las características desarrolladas por el antropólogo Phillip Kottak, quien establece que

la cultura es aprendida, cambiante, simbólica, compartida, está integrada y lo abarca todo (Kottak, 2011).

A partir de esto podemos afirmar que el cambio es un atributo característico de las culturas,

entendiéndolo como

- toda variación o modificación que se realice sobre algo
- un concepto neutro que no implica valoración positiva o negativa; y
- un término descriptivo que se refiere al proceso, su origen y resultado (Magrassi, 1980)

El sociólogo Guillermo Magrassi, afirma que no existen culturas estáticas, que todas son dinámicas. En ellas, el cambio es algo instintivo de lo cultural y puede ser de carácter ecológico, tecnológico, ideológico o demográfico. Y sólo hay cambio cultural cuando se produce un cambio profundo en el ser y el quehacer (Magrassi, 1980).

Phillip Kottak define tres mecanismos para que los cambios se produzcan:

1. por difusión, y se refiere al intercambio de información y productos entre culturas
2. por aculturación, que consiste en el reemplazo de características culturales entre grupos; y
3. por invención independiente mediante la que se innova y se encuentran soluciones creativas a los problemas (Kottak, 2011).

Desde la perspectiva de Denis McQuail, el cambio cultural se refiere a la modificación de pautas generales, de valores, conductas y formas simbólicas características de una parte de la sociedad, de toda la sociedad o de varias sociedades. McQuail hace la distinción entre

- **conversión:** el cambio de opinión o creencia según sea la intención del comunicador
- **cambio menor:** cualquier modificación en la forma o intensidad de una creencia o comportamiento; y
- **refuerzo:** confirmación de una creencia, opinión, o pauta ya existente. Además, los medios de comunicación pueden provocar cambios intencionados, cambios no intencionados o impedir los cambios (McQuail 2000).

Los Medios De Comunicación Masiva

Son instituciones por las que ciertos grupos especializados emplean artefacto(radio, prensa, televisión, etc.) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de muy amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos (McQuail, 2000). Tienen una importancia considerable en de las sociedades modernas pues suponen, el origen de un sistema de significados ordenado y público, que proporciona a las personas un patrón de lo que se considera normal (Reardon, 1981).

Son importantes porque

- producen, difunden y depositan significados sobre los acontecimientos y sucesos de la vida pública
- construyen, almacenan y expresan de manera visible la cultura
- deciden la realidad que nos quieren contar, en el mundo que nos ha tocado vivir.

Hay muchas realidades y no todas aparecen en los medios, sobre todo, no aparecen con la misma intensidad ni en el mismo número de ocasiones (McQuail, 2000).

Se puede afirmar, pues, que el punto de encuentro entre los elementos que conforman la cultura y las funciones que cumplen los medios de comunicación masiva está en los *símbolos y significados.*

Respaldando esa afirmación, Guillermo Gómez asegura que los medios de comunicación tienen un gran poder simbólico: a) hacerse ver y hacerse tomar en consideración para que la gente haga y crea; b) hablar y hacerse oír; c) constituirse en agente social y participar consciente y activamente en la construcción histórica del presente (Gómez, 2002).

Los Medios De Comunicación En El Contexto De Una Cultura Global

La globalización incluye importantes cuestiones sobre el significado cultural: aunque los valores y significados ligados a un lugar siguen siendo importantes en este entorno, las personas se involucran cada vez más en redes que trascienden sus espacios físicos (Barker, 2003). En su artículo **Globalización, cultura y sociedad. Cambio cultural, géneros discursivos y estructuras del sentir,** Marina Moguillansky expone cómo la globalización ha generado modificaciones culturales y plantea que los flujos globales de información que se viven actualmente conectan espacios y tiempos, produciendo una cultura global de masas que transforman los imaginarios culturales y crea nuevos significados (Moguillansky, 2011).

Debemos considerar entonces las maneras en que algunas producciones culturales se traducen en representaciones simbólicas para las audiencias. Por ejemplo, la televisión global, que opera más allá de las fronteras de una nación y de comunidades lingüísticas, interconectando aspectos de diferentes culturas (Barker, 2003).

Los Medios De Comunicación Masiva Como Transmisores De Significados

Para la semiótica de la cultura, todo puede ser un signo, ya sea una palabra, una imagen, una secuencia cinematográfica, una serie de pasos de danza, un cuadro, objetos del mundo, etc. y el significado que el signo tiene implícito se construye de distintas maneras de acuerdo al capital cultural que tiene cada grupo de receptores, así como sus valores, prejuicios y predisposiciones (Lozano, 1996).

Al interior de los medios hay mecanismos que promueven ciertos significados, privilegiando algunos y suprimiendo otros. Los estudios culturales tienden a visualizar el área de la comunicación pública como una arena donde compiten perspectivas sociales y políticas para crear culturas y significados (Lozano, 1996).

Un ejemplo de esto es el artículo Medios de Comunicación y Cultura de Paz: hora de interactuar, en el que J. Bernabé destaca el rol de los reporteros y periodistas estableciendo que lo que ellos incluyen en los mensajes que transmiten se transforma en cultura, responsabilizándolos de dar un tratamiento de espectáculo a la violencia, en vez de asumir su rol como transformadores y fomentar la cultura de paz (Bernabé, 2010).

Los Efectos De Los Medios De Comunicación Masiva En Las Audiencias

El interés por la recepción de las audiencias se da a partir de cómo estas perciben, apropian, negocian y reproducen significados. La audiencia de los medios masivos puede ser entendida como una masa de tamaño gigantesco, gran dispersión, anónima, no interactiva, heterogénea y desorganizada (McQuail, 2000).

Algunas teorías respaldan la afirmación de que los medios de comunicación tienen efectos significativos sobre las audiencias:

(1) la Teoría de la Aguja Hipodérmica que concibe a la sociedad como un organismo al que es posible inyectar cualquier mensaje para obtener un efecto predeterminado

(2) la Hipótesis de la Agenda Setting que plantea cómo los medios definen qué es noticia y qué es relevante para la comunidad, mediante el control de una agenda noticiosa

y, por ende, las temáticas de la sociedad; y

(3) La Teoría del Cultivo que plantea cómo las personas, en las diferentes etapas de su desarrollo, construyen su conocimiento sobre el mundo y delimitando su realidad por las relaciones con sus padres, profesores, amigos y los medios de comunicación, principalmente la televisión (Fernández & Galguera, 2009).

Según el enfoque constructivista social -desarrollado en 1970-, los efectos mediáticos más importantes se dan mediante la construcción de significados y su oferta sistemática a las audiencias, que luego los incorporan o no, dependiendo de sus estructuras personales de significados (McQuail, 2000).

Conclusión

Las culturas son por naturaleza cambiantes y los medios de comunicación masiva tienen elementos que les permiten contribuir a la generación de cambios predeterminados, mediante la creación y difusión de significados.

Es posible programar estos cambios diseñando la estrategia adecuada para que se creen significados para que los medios masivos los trasmitan de manera intencionada -o no intencionada- a una audiencia que los asimile según su propia estructura cultural y que, como resultado final, se dé un cambio, una modificación en algún aspecto cultural o se cree uno nuevo.

Fuentes de Información

Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Bernabé, J. (2010). *Medios de comunicación y cultura de paz: hora de interactuar.* Tiempo de Paz (101), 94-98.

Fernández, C., & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación.* México D.F.: McGraw Hill.

Gelles, R. J., & Levine, A. (2000). *Sociología.* México D.F.: McGraw-Hill.

Gómez, G. O. (2002). *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina.* Buenos Aires: Norma.

Kottak, P. (2011). *Antropología cultural.* Madrid: McGraw Hill.

Lozano, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas.* Naucalpan de Juárez: Longman de México editores S.A. de C.V.

Magrassi, G. M. (1980). *Cultura y civilización desde Sudamérica.* Buenos Aires: Galerna.

McQuali, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Moguillansky, M. (2011). *Globalization, culture and society: Cultural change, discourse genres and meaning structures.* (English). 8 (17), 323-344.

Reardon, K. K. (1981). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto.* Barcelona: Paidós Iberica.

INSTITUCIONAL

Nativos Digitales De El Salvador

Verónica Márquez [1]

Resumen

Nombrados de distintas maneras -*Net Generation*[1], *Digital Natives*[2], *Cyberkids*[3] o *Millenials*[4]-, son jóvenes que crecieron con la tecnología digital e Internet como parte de su cotidianidad y hoy se encuentran estudiando una carrera universitaria o iniciando su vida profesional.

Desde que Prensky popularizó el término **nativos digitales** en su ensayo *Digital Natives/Digital Immigrants*, (Thomas, 2001) el concepto se ha convertido en el sujeto de estudio de muchas investigaciones de educadores, sociólogos, psicólogos, mercadólogos, medios de comunicación y otros especialistas, porque permite conocer y entender mejor las expectativas de estos jóvenes sobre muchos tópicos.

El presente documento resume los resultados de una investigación preliminar realizada por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera a jóvenes de El Salvador en la que se buscó identificar comportamientos, características y hábitos en el uso de la tecnología, cotejándolos con el perfil de los **nativos digitales** definido por Don Tapscott (2009) en su publicación *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing your World.*

Abstract

Having been assigned many different names - *Net Generation, Digital Natives*, *Cyberkids* o *Millenials*-, these are the kids that grew up with digital technology and the Internet as part of their day to day and are now studying a university degree or just beginning their professional careers.

Since Prensky made the term digital natives famous in his essay *Digital Natives/Digital Immigrants* (Thomas, 2001) the concept has become the focus of multiple studies conducted by educators, sociologists, psychologists, marketing and mass media experts as well as other professionals, given it allows them to better understands the expectations this group has on various different subjects.

1. Tapscott, 1998, 2009 citado por Thomas, 2011
2. Prensky, 2001a, 2001 b, 2009 citado por Thomas, 2011
3. Holloway & Valentine, 2003 citado por Thomas, 2011
4. Howe & Strauss, 2000; Oblinger & Oblinger, 2005 citado por Thomas, 2011

[1] Verónica Eugenia Márquez Ávalos, salvadoreña. Licenciada en Comunicación Social de la ECMH, con mención en Marketing. Master en Dirección de Marketing en el Centro Superior de Estudios de Gestión de la Universidad Complutense Madrid, España. Actualmente es Coordinadora Académica de la ECMH y cuenta con Experiencia docente de 10 años impartiendo asignaturas en áreas de marketing, economía y publicidad.

This document summarizes the results of a preliminary investigation on Salvadoran youth conducted by the Escuela de Comunicación Mónica Herrera, and which attempted to identify behaviors, characteristics and habits displayed in the use of technology, to then compare them with the digital natives profile as determined by Don Tapscott (2009) in his article *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing your World*

Introducción

Expertos en el tema, como Prensky (2001a, 2001b), Tapscott (1998, 1999, 2009) y otros investigadores del fenómeno, sostienen que el término **nativos digitales** puede ser considerado y simplificado como un cierto tipo de **tecnoevangelización que facilita el camino a la economía del conocimiento** [5].

El discurso en relación a los **nativos digitales** adopta diferentes formas, según los distintos contextos pero siempre se basa en tres preconcepciones, tres supuestos comunes entre los jóvenes típicamente nacidos después de 1980 [6]:

1. Son una generación casi homogénea que habla el idioma de las tecnologías digitales, a diferencia de sus padres -por contraposición- considerados como **inmigrantes digitales**
2. Aprenden de manera diferente a sus generaciones antecesoras
3. Demandan una nueva forma de enseñanza-aprendizaje que involucre tecnología. (Tapscott, 2009)

Thomas (2011) define claramente a los **nativos digitales** como una cultura conformada por gente joven que se siente cómoda con la tecnología por su facilidad y su utilidad. La visualizan como una aliada generalmente benigna y divertida, con la que se articulan de forma natural, convirtiéndose en personas más eficientes con el menor esfuerzo.

Siendo los **nativos digitales** una generación que ha crecido con la tecnología como un juguete más, se les facilita su uso, a diferencia de las generaciones que no la han experimentado así. Para Thomas (2011) ser un **nativo digital** es haber crecido en una cultura digital a diferencia de quienes han llegado a ella siendo ya adultos.

Es la generación que ha despertado más interés y, por ello, generado mucha inversión en investigación para conocerla y entenderla. Como ejemplo, Tapscott reportó un proyecto valorado en 4 millones de dólares en su libro *Grown Up Digital* (Tapscott, 2009) y su explicación no se basa en ningún caso teórico

5. Basado en conceptos desarrollado por Solomon & Schrum según cita Thomas, 2011

6. Thomas, 2011

fuerte para explicar cómo toda una generación ha desarrollado una distinta y novedosa forma de ver las cosas bajo un enfoque tecnológico general. Tapscott notó que su hijo y sus amigos eran todos "talentosos" en relación a la nueva tecnología y la razón de sus talentos era que habían sido los primeros en crecer rodeados por la tecnología digital (2009, p.2 citado por Thomas, 2011). De esta praxis extrajo una conceptualización general que plantea diciendo "cada generación está expuesta a un único set de eventos que definen su lugar, su historia y las formas de sus perspectivas". (2009, p 16 citado por Thomas, 2011). Prensky complementa el planteamiento al describir a los **nativos digitales** en contraste con los **inmigrantes digitales** para identificar la característica más importante del cambio generacional (2001a, 2001 b, 2009 citado por Thomas 2011)

Los argumentos en común entre ambos autores de los conceptos *Net Generation y Digital Natives* es la existencia de un ambiente impregnado de tecnología y red digital, y cómo la interacción de los jóvenes en este ambiente en escala significativa conduce directamente a una ruptura generacional con las generaciones anteriores.

Todo lo expuesto corresponde a investigaciones realizadas a jóvenes norteamericanos. La idea de esta investigación es explorar, conocer y entender tales argumentos en el contexto salvadoreño para determinar cómo se manifiesta el ambiente impregnado de tecnología en el que viven los jóvenes, cómo se crea un compromiso, se estrecha una relación con la tecnología digital y se genera la cohorte generacional que establece nuevas formas de relacionarse con las generaciones anteriores, las marcas y su publicidad.

Objetivos

Objetivo General:

Determinar si los jóvenes salvadoreños muestran en sus comportamientos y hábitos de uso de la tecnología, características que se ajusten a los distintivos que describen a la generación que Marc Prensky definió como los **nativos digitales.**

Objetivos Específicos:

- Definir la relación de los jóvenes salvadoreños con el mundo digital.
- Determinar en qué medida las características descritas por Tapscott se observan en los hábitos, el comportamiento y los valores de los sujetos del estudio.
- Determinar los cambios generados por la tecnología en los jóvenes en cuanto a sus hábitos, estilos de vidas y puntos de vista.

Metodología

Tipo de Investigación: se desarrolló una investigación exploratoria, de carácter descriptivo, tipo cualitativo, utilizando la técnica sesiones de grupo.

Marco muestral: se investigó a personas de ambos géneros, entre 15 y 30 años de edad, niveles socioeconómicos Medio Alto (BC+), Medio Típico (C) y Medio Bajo (C-), con acceso a Internet en el hogar y acceso a redes sociales por smartphone o tablet.

En total se realizaron 6 sesiones de grupo entre el 19 y 24 de septiembre de 2013 y distribuidas de acuerdo a los datos de la Tabla I.

Edad	Medio Alto/ Típico (BC+C)	Medio Bajo (C-)
15 a 20 años	1 sesión	1 sesión
21 a 25 años	1 sesión	1 sesión
26 a 30 años	1 sesión	1 sesión

Algunos Conceptos Claves

En su proyecto de investigación publicado en el libro *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing your World, Tapscott,* (2009) concluye que existe una gran diferencia entre la generación de nativos digitales y la de sus padres, identificada en ocho normas de actitud, comportamiento y valores que fueron testeadas a 6,000 jóvenes alrededor del mundo: libertad, customización, escrutinio, integridad, colaboración, entretenimiento, velocidad, innovación (Tapscott, 2009).

1 . Libertad

Todos amamos la libertad pero no tanto como esta generación. Para los **nativos digitales** la libertad debe estar garantizada en todo lo que hacen.

2 . Customización

Personalizar ambientes en sus computadoras, en sus consolas, celulares, etc. ha sido algo no solo natural sino la forma de reafirmar su individualidad en un mundo colectivo.

3 . Escrutinio

Los nativos digitales son los nuevos escrutiñadores. Teniendo acceso a una inmensa cantidad de fuentes de información en la web, cuentan con la habilidad de distinguir lo falso y lo real.

4 . Integridad

Los **nativos digitales** son la generación con más tolerancia y sabiduría que las generaciones anteriores. Ellos esperan integridad de las demás personas, no buscan comprar productos de organizaciones deshonestas, ni trabajar en ellas. Están, incluso, más conscientes de su mundo, debido a la abundancia de información en Internet.

5 . Colaboración

Las redes sociales son el medio ambiente en que los jóvenes centran todas sus actividades. Pero las redes sociales han dejado de ser un lugar para compartir fotos o platicar con amigos, convirtiéndose en un ecosistema para compartir información, para comprar, para comentar de marcas, para hablar de productos, para trabajar, para impulsar ideas, etc.

6 . Entretenimiento

En el viejo paradigma, había un tiempo del día para trabajar y otro para relajarte y divertirte. Estas dos modalidades se han convertido en una misma actividad para los **nativos digitales**, quienes creen en disfrutar lo que hacen para vivir.

7 . Velocidad

Haber crecido en un mundo digital hace que sus expectativas de velocidad no solo estén enfocadas en los videojuegos. Los videojuegos les dan una retroalimentación instantánea así como Google les responde sus inquietudes en microsegundos y por lo tanto ellos esperan que todo lo demás que rodea su mundo les dé una respuesta inmediata.

8 . Innovación

Esta generación ha crecido en una cultura en que la invención, la innovación se dan en tiempo real y no quiere lidiar con los procesos burocráticos de sus padres. Por eso, quieren un lugar de trabajo que se les asimile en innovación y creatividad.

Según las normas que plantea Tapscott, (2009) ellos valoran la libertad de escoger y personalizar todo, incluyendo sus trabajos. Han aprendido a no dejarse convencer tan fácilmente, a buscar y filtrar lo que miran y leen en los medios, incluyendo Internet. Valoran mucho la integridad, la honestidad y la transparencia; y son expertos colaboradores con sus amigos en línea y en el trabajo, prosperan con la velocidad

y aman la innovación.

Resultados

Nativos Digitales: Su Relación Con La Tecnología

No Conciben Un Mundo Desconectado

Los jóvenes no ven normal que alguien no esté siempre conectado a la red. Para ellos la tecnología e Internet se han convertido en una extensión de sus cuerpos, como un sentido adicional que les permite darse cuenta de lo que pasa a su alrededor. Para estos jóvenes, lo esencial, lo importante es lo que está en la red. Si no lo está, no es tan fundamental y por lo tanto pierde interés para ellos.

Para ellos, palabras como *e-mail, internet, blog, podcast, Google* y otras, siempre han estado en su vocabulario de manera natural, así como el hecho de ser testigos del surgimiento y proliferación de aparatos como el *Iphone, el Ipod, y las tablets*. Como han crecido con esta tecnología y no han vivido en un mundo sin ella, afirman que no pueden ni imaginarse el mundo sin Internet, a diferencia de sus padres - los **inmigrantes digitales**- quienes han tenido que adaptarse y acostumbrase a su uso.

El Teléfono Celular, Su Mejor Aliado.

Existe entre ellos una dependencia generalizada en el uso de la tecnología, especialmente los teléfonos celulares, convirtiéndose en los mayores consumidores de estos aparatos y sus servicios.

Para ellos, el teléfono celular es el medio más eficiente para organizar y coordinar sus vidas: enviar mensajes de textos de manera insaciable, chatear a través de aplicaciones como *Whatsapp, Facebook o Skype,* navegar por Internet, tomar notas, fotos o videos y claro, como es un teléfono, a veces lo utilizan para hacer llamadas.

Esta es una generación que curiosamente escribe y no habla para comunicarse, siendo un mecanismo válido tanto para conversaciones triviales como para temas importantes o personales, convirtiéndose en su forma natural de comunicarse e interactuar con sus círculos de amigos, familiares, relaciones laborales, etc.

Cuando se analiza el uso del teléfono celular en los jóvenes también es importante darse cuenta cómo este aparato se ha transformado en una herramienta que les permite la emancipación de sus padres a una edad muy temprana. Tienen en sus manos el recurso necesario para interactuar con otras personas sin que exista la intervención de sus padres y han desarrollado un lenguaje propio, incompatible con el de las generaciones anteriores, lo que les permite tener cierta privacidad y cohesión en sus conversaciones y relaciones con sus pares. Su esquema de comunicación se da por medio del *chat*. (Ling, 2007)

" Somos demasiado tecnológicos, creo que por la era o el tiempo en que estamos, necesitamos las redes sociales y la comunicación más que todo, por medio del teléfono e Internet…" [7]

Las Redes Sociales El Nuevo Ecosistema

Hay que hacer notar que, para esta generación, las redes sociales son el pasaporte a la vida social. Si no se está en la red, el círculo social se ve drásticamente reducido, pasando a ser una persona anti social. Si bien esta necesidad a la red y a estar siempre conectado no es exclusivo de los **nativos digitales**, sí es la necesidad más urgente para ellos, además de un parámetro diferenciador entre su generación y generaciones anteriores.

Las redes sociales son el nuevo ecosistema en que los jóvenes centran todas sus actividades, dejando poco a poco de ser solo un lugar para compartir fotos o platicar con amigos, para convertirse en un entorno donde se comparte información para comprar, comentar de marcas, hablar de productos, trabajar, impulsar ideas, etc. (Paul, 2013)

Es difícil determinar el tiempo que estos jóvenes dedican a estar conectados. Aun cuando afirman que en promedio pasan ocho horas, es solo una apreciación y no un dato real. Lo que en realidad sucede es

que los jóvenes están permanentemente conectados y constantemente están revisando su celular. No es que pasen todo el tiempo viendo qué pasa en la red, pero sí lo hacen en forma intermitente y constante. Uno de ellos manifiesta que es automático estar revisando su celular, aunque no vaya a enviar un mensaje, ni se esté esperando uno de otra persona.

Muchos de ellos afirman que lo primero que hacen al despertar es revisar si hay mensajes y lo último que hacen antes de acostarse es "dar la última revisada para ver si no hay mensajes". El hábito de estar pendientes del celular llega a ser tan fuerte, que inclusive afirman que si se despiertan de madrugada y no pueden dormir, directamente van al celular a revisar las redes sociales.

Además de *Facebook, Twitter* es la segunda red social más utilizada y *WhatsApp* compite fuertemente en uso. Otros servicios como *Pinterest, Foursquare, Flickr,* son usados en menor escala.

Diferencias Entre Ellos

Un hallazgo interesante en relación al uso constante de la tecnología, es que los jóvenes entre 18 a 25 años lo ven como algo natural pero entre los de 26 y 30 años no ocurre de manera similar. Las mujeres de esta edad que ya tienen hijos, existe la idea de que han creado una dependencia hacia la tecnología

7. Participante sesión focus Group #2

-principalmente a las redes sociales- que no está bien. Pero esta idea es solo eso, una idea que al final no genera un cambio en su comportamiento. ¿Por qué? Porque ellos mismos proponen un contrapeso que calma cualquier ansiedad: el uso de la tecnología sigue siendo válido porque hace la vida más fácil y es útil para sus trabajos. Ese razonamiento justifica su dependencia.

Más allá de los aspectos psicológicos para acallar sentimientos, lo observable es que el fenómeno ocurre específicamente en el grupo de 26 a 30 años porque se constituyen en la franja límite, la frontera entre los **nativos digitales** y los **inmigrantes digitales.**

El dilema del uso y dependencia de la tecnología se da sobre todo en los que ya son padres de familia y debe entenderse que ellos -aunque hábiles en su uso- no han asimilado la tecnología como los jóvenes de 18 años, por lo que sus responsabilidades de padres los llevan a cuestionarse. Se puede conjeturar que los jóvenes que hoy tienen 18 años al llegar a esa edad no tendrán el mismo dilema porque sus hábitos están tan arraigados que no generarán ningún conflicto.

" Hemos creado nosotros mismos una dependencia de eso (tecnología) que no es correcto. No es correcto porque hay gente con la que deberíamos tener un contacto más directo… y hoy lo hacemos solamente por medio virtual " [8].

El Costo De La Tecnología No Es Problema

El nivel socioeconómico no parece incidir significativamente en el uso de la tecnología. Obviamente, los jóvenes de nivel medio bajo tienen equipos de menor costo y capacidad, y se ven más limitados en la adquisición de servicios de conexión; pero igualmente se las ingenian aprovechando promociones de las compañías proveedoras para estar siempre conectados. Su ingenio es tal, que aquellos que se conducen en transporte público usan dos celulares, el económico que se entrega cuando hay un asalto y el *Smartphone* que se lleva escondido o que algunos solo usan en su casa. Lo que resulta evidente en todos los grupos, es la necesidad de estar al día con la tecnología sin importar que esto implique destinar recursos económicos para algunos no tan abundantes.

Además del uso de los celulares, tabletas, computadoras, también debe considerarse el uso de las consolas de videojuego, aunque cabe aclarar que los más apasionados prefieren jugar en computadoras. Los juegos de video también generan un gran interés entre los **nativos digitales**, especialmente del género masculino ya que el género femenino muestra poco interés en ellos.

Dos aspectos deben destacarse del consumo de videojuegos:

8 . Participante sesión Focus Group #3

- El juego ha pasado de lo individual a lo colectivo. Así como esta generación muestra pasión por la comunidad en línea, los juegos también se vuelven más atractivos en la medida que se pueden jugar en línea.

- Los jóvenes que tienen el hábito de jugar pasan más tiempo frente a un computador o consola de videojuego porque las sesiones de juego en línea pueden durar varias horas.

El tiempo que se pasa en contacto con los diferentes *gadgets* también refleja cambios en sus hábitos diarios. Uno de los aspectos más notorios es que todos los participantes coincidieron en afirmar que ya sea por estar en redes sociales, por jugar, ver videos en *YouTube*, escuchar música o simplemente para pasar el rato en Internet, pasan despiertos durante más tiempo. Tanto para los que trabajan como para los que solo estudian, la noche es el momento idóneo para dedicarle más tiempo a sus *gadgets*.

Nativos Digitales: Cambios Generados Por La Tecnología

El Chat, Nuevo Medio De Interacción

Se ha dado un cambio en la manera de interactuar de estos jóvenes con sus amigos: el *chat* se ha convertido en el medio principal de interacción. Ellos explican que este comportamiento tiene que ver con los factores rapidez y economía. Economía, porque enviar un mensaje les resulta mucho más económico que hacer una llamada y rapidez porque marcar y esperar a que contesten supone una pérdida de tiempo. Para ellos es más fácil que una persona les conteste un mensaje y no una llamada telefónica.

Dos aspectos son destacables en estos argumentos:

- Los jóvenes se han habituado tanto a las redes sociales que el estar constantemente pendientes de mensajes se ha vuelto una conducta de reflejo, por lo que sienten que les contestan más rápido por mensajes. Esto refuerza un sentido de urgencia que espera comunicación instantánea, por lo que el uso del teléfono para hacer llamadas ha quedado destinado básicamente para comunicarse con sus padres o para una comunicación más formal.

- La sensación de libertad, factor clave porque da más valor al *chat* como medio de comunicación y es lo que ha cambiado -en gran medida- las relaciones interpersonales de esta generación.

Debe de entenderse esta libertad en dos sentidos:

1. Las redes sociales les han permitido ampliar sus contactos con otras personas, no tienen limitantes de tiempo y espacio, y en cualquier momento pueden ponerse en contacto con quienes

ellos deseen. Pero hay una consecuencia de esa libertad: se tienen más momentos de contacto pero comunicación más superficial.

2 . El medio les dio la libertad de expresar más abiertamente lo que quieran. Ellos lo definen diciendo que es más fácil decir lo que se piensa de otros porque no se tienen enfrente. Como no los ven, se sienten más libres de hablar. El medio ha llegado a ser una especie de coraza que los protege.

En todas las sesiones los jóvenes mencionaron que era común tener amigos que se comportan de manera distinta en la red que en persona, destacando que son mucho más expresivos en el chat mientras que en personas son más callados. Tanto hombres como mujeres afirman que es mucho más fácil coquetear o buscar una relación de pareja en la red. Las mujeres afirman que se sienten más libres de expresar sus sentimientos, a tal grado, que algunas afirman haber iniciado o terminado una relación por medio del *chat*.

"Es mucho más fácil conocer gente de manera digital que en persona, porque hay más material del que hablar en las redes. Como es impersonal las personas tienen menos barreras. Además como no se ven no tienen mucha pena, entonces llegan mucho más lejos de lo que llegarían personalmente". [9]

Nuevos Códigos De Comunicación

Los códigos de comunicación de la red han cambiado. El uso de palabras abreviadas, frases acortadas e íconos se usa para reducir palabras y hacer más fácil la comunicación. Se puede afirmar que los jóvenes están modificando la sintaxis del lenguaje, haciendo que la escritura sea más rápida, en frases cortas, que expresan emociones, complementándolas con símbolos y contracciones.

Pero este uso desmedido de nuevos recursos expresivos trae un problema del que ellos están conscientes: expresar una emoción en un chat no significa que sea real, aunque se le considere auténtica y valedera. Un ejemplo de esto es el "jajajaja…" o el símbolo ☺ que usan en sus conversaciones para expresar alegrías, cortesía o como una manera educada de terminar una conversación.

Más allá de los códigos utilizados, todos los participantes están de acuerdo que aunque tengan más comunicación, ésta es más impersonal. También coinciden en que en sus conversaciones pueden mostrar algo que realmente no sienten, ser menos comprometidos y hasta hipócritas con otros.

9. Participante sesión Focus Grup #2

En términos de comunicación y relaciones sociales, para esta generación se trata más de cantidad que de calidad: la popularidad pesa y es lo que explica la cantidad de contactos que ellos pueden tener en sus redes sociales. Se reconocen a sí mismos como superficiales, socialmente comprometidos pero personalmente indiferentes.

Las Redes Sociales: Una Necesidad De Compartir Información Personalizada

Las redes sociales *Facebook y Twitter* son atractivos para ellos, en la medida que les permiten tener acceso a la información de manera rápida. Más allá del *chat*, más allá de su círculo social, les atrae la información en sí misma, de estar informados no solo de lo que acontece en su círculo social, sino de lo que pasa en todo su entorno virtual.

Y aquí se puede observar una diferencia marcada entre el uso de las redes: *Twitter* es más utilizada como fuente de contenido noticioso y *Facebook* lo es como fuente de contenido social y comercial.

En *Facebook* mantienen el hábito de dar *Like* a empresas o marcas que les interesan, destacando entre ellos, restaurantes, bares o marcas de cervezas. También dan mucho Like a marcas de ropa reconocida y esto lo hacen para estar informados de las tendencias en la moda, tema importante para hombres y mujeres porque, sin importar el género, hay que estar informado de la moda y de todo lo que suponga una novedad.

A pesar que *Twitter* tiene menos usuarios y muchos de los que tienen cuenta casi no la usan, los que sí lo hacen afirman que es el medio ideal para enterarse de noticias y del tráfico en la ciudad.

Interesante que quienes usan *Twitter* subrayen que lo prefieren porque es más rápido que *Facebook*, ya que comunica lo esencial con pocas palabras. Es la opción de mucha más información leyendo menos, con la posibilidad de ampliar contenido únicamente de lo que les interesa. Los que se inclinan por Twitter afirman que abandonaron Facebook, porque *Twitter* les resulta más rápido y fácil de usar.

Aparte de la búsqueda de información, existe la tendencia a "producir información", aclarando que no es producir contenido de información sino subir fotos. Existe una necesidad de compartir experiencias con otros, si salen con amigos, si están en una fiesta, si comen algo que les guste, etc. tiene que estar en la red. Una tendencia de contarle al mundo lo que se está haciendo. Compartir con otros es una necesidad que esta generación tiene como el hecho de saber qué están haciendo o pensando los otros.

Es interesante como esta generación tiene actitudes contradictorias con respecto a la privacidad: aceptan que lo que publican en las redes sociales es público, pero se sienten preocupados por su privacidad, porque -según ellos- se pone en riesgo su seguridad. Sin embargo su preocupación no inhibe su pulsión de publicar fotos o lugares que visitan, porque esta conducta se vuelve compulsiva. Lo que hacen es tomar

precauciones haciendo privadas sus cuentas manifestándose así la manía por la customización: sus sitios deben verse como ellos quieren, deben expresar algo de ellos y ellos deben controlar quiénes y qué pueden ver de sus sitios.

Una Generación Que Estudia y Trabaja De Manera Diferente

El cambio en los jóvenes no solo se manifiesta en su manera de interactuar socialmente, sino que se afirma en la forma en que desarrollan sus actividades de trabajo y/o estudio. En el viejo paradigma había un tiempo para trabajar y otro para relajarse y divertirse. Los **nativos digitales** han convertido estas dos modalidades en una actividad para disfrutar lo que se hace para vivir. Ellos creen que deben ser llenados emocionalmente en sus trabajos y no ven nada negativo en revisar su perfil en *Facebook* o jugar un juego en línea mientras trabajan y son productivos.

Esta generación no quiere lidiar con procesos burocráticos como sus padres. Han crecido en la era de la constante innovación y quieren un lugar de trabajo equivalente en innovación y creatividad. Cuando de trabajo se trata, se deben resaltar dos puntos: velocidad y colaboración. Esta ecuación da como resultado una forma más práctica y divertida de trabajar.

Se debe señalar que, para esta generación, las bibliotecas pasaron a ser cosas del pasado y han sido sustituidas por el contenido de *Internet. Google* es su nueva biblioteca, una que no presenta limitaciones de tiempo y espacio, y cuyo mayor provecho es la velocidad y facilidad con la que se obtiene la información. Paradójicamente, siendo una generación que lee y escribe mucho por el uso del chat, cuando se trata de leer para sus trabajos o para su formación, la lectura se les vuelve poco atractiva. (Gasser, 2008)

Ellos utilizan el término *googlear* como sinónimo de buscar y encontrar información rápidamente. En otras palabras, utilizar la gran ventaja de la tecnología para obtener lo que se necesita sin tener que leer mucho, únicamente utilizando el buscador para llegar exactamente a lo que se quiere.

Como contraparte, existen fuertes críticas a este nuevo proceso de buscar y encontrar información de manera tan veloz argumentando que los estudiantes tienen débiles capacidades en lectura y escritura y, consecuentemente, se están volviendo personas sin juicio crítico, de pensamiento superficial y sin criterio propio. (Gasser, 2008)

Un aspecto que refuerza el poco interés de estos jóvenes por la información es la mínima atención que ponen a la lectura de *blogs*, que se limita únicamente a buscar información específica para trabajos o requerimiento de algún catedrático. Esto no significa que no lean o sigan *blogs*, pero son muy pocos y además poco constantes en su lectura. Adicionalmente debe señalarse que quienes lo hacen con alguna regularidad, están relacionados con actividades de ocio: música, moda, videojuegos, deportes, etc.

Otro aspecto observable es el uso del *e-book*. Como ya se ha mencionado, ellos son poco asiduos a la lectura, son una generación más atraída por la multimedia. Entre leer un artículo o ver un video del mismo, sin pensarlo, ellos preferirán el video. Muy pocos declaran leer e-books y cuando lo hacen es por obligación de estudio y no por gusto propio.

Eso es de esperarse porque no solo no se les ha inculcado la afición a la lectura desde pequeños, sino por algo más característico de su generación: lo fácil y lo rápido. Si *Google* les permite leer exactamente lo que quieren, ¿para qué tardarse tanto tiempo en la lectura de un libro si se puede tener todo en un párrafo o en un capítulo?

"…(Google) es una herramienta que nos ayuda a hacer varias cosas… antes se iba a la biblioteca y se buscaba un libro grandote hoy solo lo descargo y busco la palabra clave y ya tengo la página exacta, el capítulo del libro; ya no toca estar leyendo tanto". [10]

Internet, El Mejor Asesor De Sus Compras

La mayoría de jóvenes manifiestan comprar por Internet ropa, zapatos, música, equipos electrónicos, todo en sitios extranjeros. Muy pocas son las compras que hacen en sitios locales y esto se reduce

básicamente a entradas de cine o conciertos, sitios como Cupón Club y, en ocasiones, pedir comida rápida.

Muchos no compran por *Internet* por no contar con tarjeta de débito o crédito. Otros, por temor a la clonación de la misma, o que para hacer reclamo el proceso de devolución sería más complicado, o que perdieran su dinero.

Pero que no compren por *Internet* no significa que no utilicen este medio como fuente de información para la toma de decisiones de compra. Todos los jóvenes mencionan que cuando se trata de compras de alto valor como una computadora, un teléfono, una pantalla, un vehículo, etc. van primero a Internet a informarse no solo de las especificaciones técnicas sino principalmente del precio, aunque sólo sea para tener referencia.

Es interesante que el precio sea información clave, sobre todo considerando que los precios locales siempre son más altos por los gastos de importación. Ellos sostienen que conocer el precio del producto por Internet les permite tener una idea de lo caro que puede estar el producto localmente.

Según ellos, buscar primero en *Internet* es fundamental. No solo para saber si se está comprando lo último en modelo sino para conocerlo bien. Al momento de comprar, se han convertido en compradores

10 Participante sesión Focus Group #4

más informados y clientes más desconfiados, por lo que tienden a considerar que los vendedores en las tiendas están poco capacitados y ellos deben informarse por su propia cuenta si quieren hacer una buena compra.

Al buscar en *Internet*, ellos utilizan como referencia los comentarios que otros hacen a los productos que buscan, lo que les ayuda a deducir si el producto se acomoda a sus necesidades. Sin embargo, cuando se trata de servicios, son muy selectivos. Para dar un ejemplo, no se le da la misma credibilidad a un comentario visto en *Amazon* que a un comentario puesto en *Facebook*.

Cuando se trata de quejas de servicios ellos son muy reacios a creerlas, a no ser que el comentario lo esté haciendo una persona cercana y de confianza, o sean quejas reiteradas por diferentes personas. Dan poca importancia a tales comentarios porque, a su juicio, "lo mejor es que uno mismo se dé cuenta".

Al preguntarles si es importante que las empresas locales estén en *Internet* y en las redes sociales para que ellos les compren, su respuesta es negativa. Opinan que las empresas locales con presencia en la red tienen más oportunidad porque el consumidor puede informarse pero no es imperativo, porque cuando ellos buscan información para compras locales buscan referencia en otros sitios, no lo hacen en la página del negocio. El escrutinio se vuelve esencial, sobre todo porque quieren estar informados y no ser engañados.

En los comentarios de los jóvenes, es su preocupación comprar lo último, lo más nuevo. Tienen urgencia por estar siempre actualizados, así sea tecnología o ropa. Esto se vuelve más acuciante cuando se trata de tecnología. Si no se informan adecuadamente y les venden algo que no es el último modelo, por muy bueno que sea, la compra no fue buena porque es equipo viejo o desfasado.

Los jóvenes sujetos de estudio han crecido en una cultura de la invención, donde la innovación se da en tiempo real. Esto explica que quieran cambiar su celular después de un par de meses, pues el actual no tiene la capacidad del más reciente. Para los mercadólogos no hay duda que la generación digital, siempre quiere lo último y el mejor producto disponible en el mercado. Para ellos tener el último producto hace que sus amigos los envidien y contribuya a su status social además de su propia imagen y autoestima.

En resumen, puede afirmarse que los jóvenes son compradores más informados y mucho más selectivos en sus compras. Siempre están tratando de mostrarse más conocedores que el vendedor que los atiende y sus opciones de dónde comprar o qué comprar ya no son limitadas, pues la tecnología les abrió paso a un mundo de opciones donde eligen lo que se ajusta totalmente a sus deseos y si no se encuentra localmente, tienen la alternativa de comprarlo por *Internet*.

El comportamiento de los jóvenes salvadoreños coincide con el planteamiento de Tapscott (2009). Ellos van más allá de lo que las empresas les ofrecen, mantienen un escrutinio permanente en lo que las compañías hacen o dejan de hacer, con un interés mayor en los productos que compran y las empresas que

los producen.

Este comportamiento es correspondiente con la variedad y fácil acceso a fuentes de información en la red que impulsa a los jóvenes a no conformarse con la información que las marcas ofrecen por canales tradicionales de información. Para ellos, entre más han escrudiñado un producto, mejor se sienten al comprarlo, especialmente aquellos que requieren una gran inversión.

Primero buscan información en *Internet*, la comparan en línea, buscan el mejor precio sin sacrificar calidad del producto, leen *blogs,* foros y *reviews* para conocer opiniones y después compran el producto. Este comportamiento de escrutinio tiene relevancia no solo en el sentido de que hay consumidores más informados sino también, consumidores más exigentes no sólo en término de productos sino también en el tipo de actividades promocionales que realizan las marcas.

Adiós a Los Medios Tradicionales

Hay una marcada preferencia de los jóvenes por las redes sociales e *Internet*, incluso a ser considerada por ellos mismos como una adicción. Esto ha generado una notable reducción en el consumo de medios. A tal grado, que muchos de ellos ya no están viendo televisión o escuchando radio y si lo hacen, son por programas específicos. (Heidi Gautschi, 2011)

La radio ha venido a ser sustituida por los MP3. Prefieren bajar la música a sus dispositivos o escucharla en línea en radios digitales. Cuando ven televisión, no lo hacen de manera tradicional. Como esta generación es multitarea, en los momentos que se sientan a ver televisión, por lo general también están chateando en todos sus dispositivos y también navegando en *Internet*. Ver televisión es, pues, un proceso de atención selectiva, que concede pocos segundos a la televisión sólo cuando hay algo de suma importancia.

La lectura de periódicos -no exenta a estos cambios- ha sido sustituida por *Internet*. Muchos jóvenes están utilizando *Twitter* para informarse o van a sitios de noticias digitales. Según ellos, "Las noticias en los periódicos vienen retrasadas, es lo que pasó ayer, ¿para qué verlas si uno se entera en el mismo momento por las redes sociales?". Sin embargo, en lo que respecta a noticias locales, lo periódicos todavía tienen demanda, solo que ahora la mayoría lee sus sitios en la web o versiones digitales desde sus dispositivos electrónicos.

Cuentas locales en *Twitter* como Alertux o aplicaciones como *Waze* se han vuelto populares entre los jóvenes, quienes ahora las usan para informarse del tráfico. La preferencia es por los medios informativos en tiempo real porque para ellos, lo que sucedió ayer es historia.

Los cambios de hábitos de este segmento etario han impactado directamente la efectividad de la publicidad en los medios tradicionales. La posibilidad de que los jóvenes sean influenciados por la publicidad se

ha reducido sustancialmente y si los mensajes no son lo suficientemente atractivos, no superan los filtros de selectividad y pasan inadvertidos.

En tales circunstancias, pautar una campaña obliga a pensar en medios digitales, principalmente *Facebook,* para permear en el segmento de jóvenes. Las campañas tradicionales no surten el mismo efecto. Una campaña atractiva viral puede ser una vía de acceso a esta generación.

Nativos Digitales: Una Generación Con Características Únicas

Urgencia De Velocidad

Haber crecido en un mundo digital hace que sus expectativas de velocidad no solo estén enfocadas en los videojuegos. Una retroalimentación instantánea como *Google* responde a sus inquietudes y ellos esperan que lo demás en su mundo les dé una respuesta similar. Para ellos, cualquier mensaje instantáneo debe ser contestado de manera simultánea, de lo contrario se ponen irritados y preocupados. Cuando envían un correo electrónico a una compañía esperan tener una respuesta rápida. Ellos mantienen un modo de urgencia para todo. Comunicarse por correo electrónico con sus amigos es muy lento y por eso prefieren los mensajes instantáneos. Trabajar en compañías típicas no es atractivo para ellos, ya que allí las cosas suceden demasiado lento.

Para esta generación "el tiempo es oro", aunque no por la misma razón que lo era para la generación de sus padres. Mientras sus padres pensaban en el tiempo en función de productividad, para los jóvenes la rapidez tiene valor en sí misma, las cosas tienen que ser rápidas porque así se han acostumbrado ellos. En el comentario de un joven participante, su necesidad por la velocidad es simplemente tener las cosas más rápido, porque la tecnología lo permite.

El interés de los jóvenes por la velocidad se ha trasladado al mundo real: las cosas deben ser fáciles de obtener y de manera rápida, como en el mundo virtual. Ellos se definen a sí mismos como menos pacientes cuando se comparan con generaciones anteriores. Una joven llega a afirmar que se desespera hasta de que su madre se tarde cocinando y se pregunta, ¿por qué no puede hacer las cosas más rápido, cuando hoy todo se puede hacer con rapidez?

La presión de vivir en un ambiente instantáneo puede abrumar a algunos pertenecientes a esta generación. Ellos saben que, al igual que ellos, los demás están esperando una respuesta inmediata y eso hace que no tengan un momento de paz. A veces, saber que no pueden estar conectados puede generarles mucho estrés.

Deben Sentirse Libres y Cómodos

Para esta generación, sentirse libres no sólo se trata de tener libertad de elegir, sino de tener muchas opciones para elegir, en todos los ámbitos de su vida: desde qué comprar hasta dónde trabajar en horarios flexibles, desde cualquier lugar, con las fronteras de espacio y tiempo diluidas por la tecnología y la red. Lo convencional coarta su libertad. Esquemas de ocho horas de trabajo en una oficina cerrada, también.

Ellos mismos afirman lo planteado, son una generación más libre, porque "todo lo tenemos a un *click*, inclusive aquello que nuestros papás no nos enseñaron". Ellos sostienen que están mejor informados y la habilidad de conocer y manejar la tecnología los pone un paso adelante de la generación de sus padres. Son quienes asesoran y ayudan a sus padres cuando de usar tecnología se trata.

Pero la libertad a la que ellos se refieren va más allá de la proporcionada por el conocimiento, se trata de la libertad de tener lo que necesiten de manera inmediata y dónde ellos lo prefieran. Por eso prefieren "bajar su música", o ver las series en línea en lugar de estar atados a una programación en la televisión. Es el mundo el que se debe ajustar a ellos.

Se consideran también una generación más cómoda, que se complica menos que sus padres, justificándolo en dos argumentos:

a . La tecnología pone todo al alcance de sus dedos, así que, ¿para qué preocuparse? todo es más fácil con *Internet*, así se trate de comprar, estudiar, trabajar, etc. Ya no se necesita, por ejemplo, tener todo de memoria, todo es de fácil acceso y lo llevan consigo en sus dispositivos.

b . Sus padres los hicieron personas más cómodas porque se preocuparon de darles todo. Las cosas no les costaron lo mismo que a sus padres y sus padres les facilitaron la vida. Con esto justifican su actitud hacia la vida: "son producto de la forma en que sus padres los educaron".

Esta actitud se traslada al mundo laboral, no se ven trabajando durante años para ir avanzando en una empresa. Para ellos, las cosas deben ser más rápidas. Si se requiere esfuerzo, debe haber una manera más fácil de lograrlo.

Pero lo que más llama la atención es su necesidad de que el trabajo, o a lo que se dediquen, debe de ajustarse a lo que ellos quieren. Para ellos es inaceptable trabajar en algo que no les gusta. Sostienen que trabajar en algo que no les gusta es engañarse a sí mismos y es mejor dejar el trabajo.

Colaboración En Un "Click"

Según Tapscott, (2009) los **nativos digitales** son colaboradores por naturaleza. Participan en línea dentro de un grupo de *chat*, juegan videojuegos colectivos, usan el correo electrónico y comparten archivos de la escuela, el trabajo o por pura diversión. Se influyen unos a otros discutiendo sobre marcas, compañías, productos y servicios. Ellos viven una cultura de colaboración y se sienten cómodos usando todas las herramientas en línea para comunicarse. Les gusta estar en contacto con sus amigos por sus celulares donde sea que estén, en la calle, en la tienda o en el trabajo. Les da un sentido tener una comunidad virtual y estar conectados a ella durante todo el tiempo. Los hace sentir que tienen a sus amigos en la bolsa del pantalón.

Se observa su necesidad de que el mundo se adapte a ellos. Viven en un mundo de comunidad, pero donde ellos siguen siendo el centro de atención lo que lleva a un punto importante: son muy comunitarios, dispuestos a comprometerse y a estar dispuestos a todo, siempre y cuando su compromiso no pase de dar un *click*.

En cuanto a la tecnología, son muy hábiles, crecieron con ella y son más hábiles que sus padres, pero sus conocimientos son limitados y al hablar de habilidades es más apropiado decir que en su mayoría son hábiles en la búsqueda por *Internet,* en "bajar" archivos de música o video, en juegos electrónicos y son expertos en redes sociales y principalmente *Facebook,* pero carecen de habilidad para aprender lo que salga de su mundo de redes sociales y entretenimiento.
La mayoría de los sujetos de estudio desconocía el uso de herramientas para trabajar en grupo, no mostró interés por conocer nuevas herramientas, ni por estar informados sobre avances tecnológicos más allá de lo que comentan sus conocidos o medios de comunicación.

No están bastante ni bien informados -y a muchos no les interesa-, pero lo que no se cuestiona, es su habilidad innata para aprender fácilmente el uso del nuevo *hardware y software*, facilidad que sobrepasa a la de sus padres.

En los países desarrollados los **nativos digitales** colaboran con las compañías en la creación de sus campañas publicitarias, muchos ayudan a diseñar productos y están contentos de hacerlo. Están compartiendo valiosos *insights* y están dispuestos a probar prototipos de productos para ajustarlos a las necesidades. Muchos están dispuestos a compartir detalles de sus vidas para crear mejores productos que resuelvan sus necesidades y con ello, están dando un salto al convertirse en creadores de productos y servicios con las compañías. Esta situación aún no pudo ser comprobada en los jóvenes salvadoreños.

Cómo Perciben a La Generación De Sus Padres

Quienes ahora son los padres de los **nativos digitales** pertenecen al grupo de los **inmigrantes digitales**, lo que significa que no nacieron en el ambiente tecnológico y se han adaptado poco a poco, lo que no es del todo cómodo y ágil como lo hacen sus hijos.

Los jóvenes manifestaron que sus padres también hacen uso de las redes sociales, en algunos casos con más incidencia que en otros, pero no son tan habilidosos como ellos. Por ejemplo, no saben configurar su *Facebook,* no son tan hábiles con las aplicaciones y sus hijos tienen que ayudarles y explicarles cómo funcionan.

También hay diferencias en el tiempo de uso, aunque algunos dijeron tener madres que se han vuelto adictas a las redes sociales. Según ellos, sus padres pasan menos tiempo en *Internet* y se molestan de verlos a ellos revisando las redes sociales. En muchas familias se prohíbe el uso del celular, como norma durante las comidas, para estimular la conversación entre sus miembros.

Desde el punto de vista de los jóvenes del estudio, sus padres son una generación más desconfiada porque no cree en la información de *Internet*, tienen que ir a comprar a las tiendas, le creen al vendedor. Ellos, en cambio, ponen toda su confianza en la red, siendo su interminable y más confiable fuente de información.

En el fondo, cuando de compras se trata, los jóvenes son más desconfiados que sus padres, porque son consumidores más informados y actúan a la defensiva a la hora de efectuar la compra.

Conclusiones

Se presentan los resultados de la serie de sesiones de grupo correspondientes a un estudio cualitativo diseñado para generar una exploración sobre el tema. Los hallazgos permiten plantear algunas características de esta generación, pero sin la seguridad estadística necesaria para proyectarlas a toda la población de jóvenes salvadoreños. Es de hacer notar, sin embargo, que las actitudes y hábitos expresados por los participantes fueron tan repetitivos que permite suponer que un estudio cuantitativo los confirmaría.

Como principal objetivo de esta investigación se planteó determinar si los jóvenes salvadoreños muestran en sus comportamientos y hábitos de uso de la tecnología, características que se ajustan a los distintivos de la generación que Marc Prensky nominó como **nativos digitales,** y que Tapscott (2009) definió como: libertad, costumización, escrutinio, integridad, colaboración, entretenimiento, velocidad, innovación.

Los resultados muestran ampliamente que las ocho características se ven reflejadas en los valores y hábitos de comportamiento de los jóvenes evaluados. Algunas de estas características se manifiestan en

diferentes magnitudes por motivos culturales y económicos, que determinan la forma en que esta generación se desarrolla en el país.

Libertad, velocidad, costumización, entretenimiento y escrutinio son las características qu e con más fuerza presentaron los jóvenes evaluados.

Los **nativos digitales** valoran la libertad más que generaciones anteriores. Mientras los **migrantes digitales** han visto "aparecer" en la red más opciones de decisión, ellos dan por sentado que el mundo siempre ha sido un lugar de "muchas opciones y oportunidades de elección"; lo que les coloca en un punto en que la libertad va más allá de los límites que generaciones anteriores tenían y esto trasciende a la vida real. Tapscott (2009).

Para los **nativos digitales** la libertad se trata de optar por lo que ellos quieren. Desde qué ver, dónde verlo, qué comprar, qué jugar, con quién relacionarse, etc. Se trata de libertad de acción e información, de elegir los valores y comportamientos de su preferencia. Son jóvenes que tienen el mundo en un *click* y, en ese sentido, son libres de aprender lo que quieran, de tomar sus propias referencias y de formar sus propios valores. En este sentido, esta generación está rompiendo de una manera más abrupta y temprana con la generación de sus padres, no solo porque tienen acceso a más información que ellos, sino porque se consideran expertos en tecnología y el mundo de la red, y ahora son maestros de sus padres. A esto se agrega que la tecnología avanza cada vez más rápido y les permite ampliar la distancia entre su mundo y el de sus padres.

La velocidad es otra característica muy marcada en esta generación y traspasa los límites de lo virtual: exigen mayor rapidez en todo, aspecto íntimamente ligado con su comodidad para estar más cerca de otros, para acceder a la información, para hacer las cosas más sencillas y para tener más tiempo para hacer las cosas que quieren.

En cuanto a la costumización Tapscott, (2009) sostiene, que lo que para ellos ha sido algo "natural" en el mundo digital está siendo transferido al mundo real. La personalización lleva implícito no solo un elemento de libertad sino también, el de esperar que otros elementos se adapten al mundo del joven consumidor. Lo estándar deja de ser la norma para ellos, predominando ahora lo distintivo, lo individualizado, dentro de un mundo global y más comunitario.

La costumización es parte de su día a día, hay que costumizar no solo para mostrar su propia individualidad sino también para proteger su identidad. Parece poco lógico hablar de individualidad cuando ellos pasan todo el tiempo compartiendo en las redes sociales. Parecería que lo colectivo superó a lo individual, pero en realidad los jóvenes logran su individualidad a través de la costumización. Y no solo la logran a nivel digital: su necesidad de mostrar su identidad en un mundo compartido los hace buscar su individualidad de manera imperiosa. Esto quizá en parte explique porqué, inclusive al pensar en un trabajo, vean como inaceptable optar por algo que no se ajuste a sus propios gustos. Esta generación también

prefiere personalizar sus trabajos. En definitiva, en la colectividad del mundo de las redes prima la individualidad como un derecho que también exigen en el mundo real.

La compulsión por compartir y costumizar tiene un efecto directo en el mercado de las marcas. ¿Por qué? porque para esta generación el boca en boca tiene más influencia que en generaciones anteriores debido a la importancia que ellos le dan a las redes sociales y a la información que por allí circula. Para ellos es más creíble lo que un conocido comente de una marca que lo que un comercial de la misma pueda decir.

El entretenimiento es parte de sus vidas. Para ellos, cualquier cosa que hagan debe ser entretenida y divertida. Están acostumbrados a ello en el mundo virtual y esperan que así sea en el mundo real, lo que tiene un efecto directo en sus umbrales perceptivos. Cualquier mensaje será más interesante en la medida que sea entretenido. La mayor cantidad de tiempo que pasan en la red, están en las redes sociales, conducta que se ha convertido en hábito porque es entretenido y además se realiza mientras trabaja, pero de manera más divertida.

Los **nativos digitales** aman el entretenimiento, lo que tiene importantes implicaciones para las compañías que quieren venderles sus productos. Ellos valoran mucho entretenerse a la hora de usar un producto de manera simultánea a la función principal del mismo. Los **nativos digitales** se aburren fácilmente por lo que sus aparatos electrónicos también cumplen con la función de entretenerlos. Tapscott, (2009).

Son consumidores mucho más y mejor informados que, además, son desconfiados. Comprar para esta generación es diferente. Ya no es tan importante lo que el vendedor les diga sino la información que ellos puedan obtener de *Internet.* No se quedan con lo que les dicen, tienen que ir a buscarlo, porque son ellos lo que dictan si algo es válido o no. Interesante es que este comportamiento se da en una doble dirección: cuando la información viene del mundo real buscan confirmarla en la red y cuando la información viene de la red, buscan comprobarla en el mundo real.

Una característica muy propia de estos jóvenes es que son consumidores de información en la red, pero prácticamente no producen información, solo se alimentan de ella. Probablemente, eso tiene relación con una formación académica y cultural que los lleva a ser más receptores que creadores. Y en el manejo de nueva tecnología tampoco son independientes. Se vuelven expertos únicamente de lo que está de moda, se ajustan a ella y si su grupo de referencia no lo usa, ellos tampoco tendrán interés.

Tal como Tapscott (2009) lo observó en los jóvenes norteamericanos, los salvadoreños también han cambiado sus hábitos: pasan más tiempo en internet, duermen menos por estar en redes sociales o jugando juegos digitales. Abandonaron o dan menos tiempo a los medios tradicionales de comunicación y se han vuelto multitarea. Son más críticos de lo que pasa a su alrededor y más abiertos en sus expresiones, principalmente cuando se comunican en las redes sociales.

Se puede afirmar que esta generación ha cambiado sus hábitos y valores, rompiendo con mayor celeridad con la generación de sus padres, que hoy son más viejos porque están habituados a que el tiempo pasa rápido y todo se desactualiza más rápidamente, incluyendo los valores generacionales. Ellos no solo se ven distantes de su generación anterior sino que también consideran que sus hijos estarán a una mayor distancia que ellos y que pronto, ellos también estarán desactualizados.

En conclusión, se puede afirmar que

- esta generación ha cambiado notablemente la forma de interactuar socialmente, no solo porque buscan compartir más sino por el fenómeno subyacente e inconsciente de buscar más notoriedad y aceptación social
- sus relaciones cambiaron y como ellos mismos lo declaran, "se han vuelto más superficiales en sus interacciones"
- son "más libres en sus expresiones", tienen menos barreras para expresar lo que quieren, en el momento que quieren.

Fuentes de información

Gasser, J. P. (2008). Bo*rn Digital: understanding the first generation of Digital Nativ*es. New York: Basic Books.

Heidi Gautschi, M. M. (2011). *Dancing with Digital Nativ*es. New Jersey: Information Today Inc. .

Ling, R. (2007). *Children, Youth and Mobile Communication.* Journal of Children and Media , 60 -67.

Paul, P. (2013). *The Digital Generation, The Good, the Bad and the Ugly.* Americans Annals of the Deaf , 407-411.

Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital How the net generation is changing your world.* New York: McGraw Hill.

Thomas, M. (2011). *Deconstructing Digital Nativ*es . London and New York : Routledge Taylor & Francis Group .

TESIS

Título Comercial: Análisis del Fenómeno del Bullying Cibernético Como Modificador de Comportamiento Dentro de la Red Social Facebook en Niños de Séptimo a Noveno Grado de Educación Básica

Título Completo: Análisis del Fenómeno del Bullying Cibernético Como Modificador de Comportamiento Dentro de la Red Social Facebook en Niños de Séptimo a Noveno Grado de Educación Básica

Autores: Denis Abdiel Duque Meneses[1], Elmer Gonzalo Perla Valdivia[2] , Raquel Marcela Galeas Echeverría[3]

Resumen

En este trabajo se analizan cómo los comportamientos de los niños y adolescentes se modifican a partir de su participación en el *bullying* en la red social Facebook. La investigación se centra en analizar la interacción de estos individuos, tomando en cuenta que al hacerlo, satisfacen ciertas necesidades relacionadas a la integración social y pertenencia.

Abstract

This work analyzes the changes which take place in children's and adolescent's behavior when they experience bullying on Facebook. The research focuses on analyzing existing interactions between individuals, all the while taking into consideration, that when they do they're satisfying certain needs pertaining social integration and a sense of belonging.

[1] Denis Abdiel Duque Meneses, salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

[2] Elmer Gonzalo Perla Valdivia, salvadoreño. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

[3] Raquel Marcela Galeas Echeverría, salvadoreña. Licenciado en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

Planteamiento del problema

Las tecnologías de la información y el medio Internet han crecido a pasos agigantados en la última década y son muchas las ventajas que estas herramientas nos ofrecen. Algunas se refieren a la posibilidad de comunicarse en cualquier momento con personas al otro lado del mundo, obtener información sobre cualquier hecho, situación o datos personales de alguna persona. Uno de los inventos más exitosos en Internet han sido las *Redes sociales*, que han acortado las distancias entre personas mediante su interacción en el medio.

Los jóvenes han crecido con las nuevas tecnologías y el medio Internet, pues aunque sus orígenes se remontan a muchos años atrás, es hasta la década de los noventa cuando se desarrolla rápidamente: en 1991 se crea la primera página web, en 1994 se funda Yahoo y en 1998 nace Google, el buscador que revolucionó la forma de encontrar información (Internet Society, 2013).

Es evidente que el uso de Internet por los niños y adolescentes se ha vuelto cada vez más frecuente omo herramienta para hacer trabajos académicos y para jugar o hablar con sus amigos. La televisión y los juegos de mesa han pasado a un segundo plano para ellos. Los juegos en línea es lo que los entretiene y las redes sociales lo que los mantiene comunicados con sus amigos y compañeros.

Factores psicosociales

El *bullying* es un fenómeno psicosocial que está creciendo cada día más en la juventud en general, lo que trae consigo daños psicológicos y hasta el suicidio.

Las causas que dan origen al *bullying* cibernético son muchas, entre las que destaca el entorno social en el que se da. Según Kids Health (2012), en una sociedad la violencia radica en que en un inicio los jóvenes la ven como parte de una rutina diaria dentro de su mismo entorno. Señala que si en su entorno familiar viven la violencia en su día a día, esto lo trasladan a sus escuelas, amigos y compañeros de clase y, en muchas ocasiones, hasta a los profesores.

Otro factor impulsor del *bullying* cibernético es la falta de valores. Kids Health (2012) menciona que generalmente los niños que suelen hacerlo provienen de familias disfuncionales y/o de hogares en los que carecen de la atención de su familia, por lo que buscan llamar la atención de otras personas, la mayoría de veces haciendo algo "malo". Aunado a esto, tienen necesidad de reconocimiento social, de sobresalir de alguna manera dentro de su círculo de amigos o compañeros de clase. Para satisfacer esa necesidad realizan el *bullying* cibernético y al ser reconocidos por medio de *likes* y comentarios, llenan su ego y sentimiento de poder.

A partir de esos aspectos, Rodas (2010) cita a Jones (1964) cuando se refiere a una teoría psicológica basada en los principios de Erving Goffman, que consiste en cómo el individuo busca tener el poder y control de las impresiones de otros. Agrega que una persona que no tiene poder, lo busca mediante dos formas: 1) siendo amable, atento, interesante, adoptando y compartiendo puntos de vista, aunque sean

negativos, pero necesarios para alcanzar su objetivo; y 2) castigando a terceros para buscar la aceptación de la mayoría, aumentar su poder y controlar de mejor forma la impresión de los demás.

Conocimiento legal

En el país no existe una ley puntual que defienda a las víctimas del *ciberbullying* y se puede decir que actualmente la información sobre el tema es reducida y que son pocas las organizaciones que se han realizado estudios para combatir el problema. Por ello se tomó la decisión de realizar una entrevista a profundidad a un abogado profesional a fin de abordar el tema de una mejor manera.

Respecto a la situación legal del bullying cibernético, el abogado Marlon Menesses, mencionó que

> ***"En sí, una ley especial no existe. Es decir, el acoso es una conducta típica de un delito de persecución penal. En el código penal se encuentran los delitos relacionados a la intimidad, entre ellos el acoso laboral, sexual, etc. En ese sentido, soy de la idea que el acoso 'sexual' o del tipo que se trate, se puede consumar por cualquier medio verbal, escrito, o medio tecnológico o virtual en el caso del Internet, por medio de redes sociales. (Menesses, entrevista personal, 24 de abril de 2013)***

Por lo tanto:

- no existe forma legal para combatir el fenómeno en sí,
- el acoso sí es una conducta perseguible penalmente y se puede consumar con la manipulación de Internet
- legalmente la finalidad es proteger la int imidad de la víctima castigando con prisión a quien cometa delito por la vía del acoso
- cuando el acoso es sexual tiene mayor relevancia para que las autoridades intervengan
- cuando se trata de un acoso verbal no se le brinda la importancia debida.

El abogado Menesses menciona que hay una ley especial para procesar a menores de edad (Ley Penal Juvenil) que cometen delito, pero el derecho sustantivo sigue siendo el mismo Código Penal que regula todas las conductas típicas consideradas delito y, por lo tanto, un menor de edad también puede ser procesado legalmente.

El Art. 161del Código Penal de El Salvador establece que "la agresión sexual, realizada con o sin violencia, que no consistiere en acceso carnal en menor de quince años de edad o en otra persona aprovechándose, será sancionado con prisión de ocho a doce años" (Código penal, última modificación 2013).

Vacíos de Conocimiento

En el ámbito internacional, solamente se han encontrado datos estadísticos cuantitativos a partir de

estudios orientados conocer el número de niños víctimas o victimarios del bullying en el espacio cibernético. Son escasos o nulos los estudios que mencionan a los espectadores como actores importantes dentro de este fenómeno.

En El Salvador no existe suficiente información para tomar medidas que ayuden a prevenir o a resolver el *bullying* cibernético ni que indiquen cómo es la interacción de los niños en relación al problema. Los estudios realizados

- apuntan únicamente a encontrar porcentajes de adolescentes que han estado involucrados alguna vez en el problema
- solamente hablan de acosadores y víctimas; y
- se ha ignorado a los espectadores, personajes indispensables para que se desarrolle el fenómeno.

Los estudios referentes al *bullying* cibernético no han analizado las herramientas que dan las redes sociales para facilitar la generación de los circuitos de interacción que propician el fenómeno en este espacio. Y siendo que el problema se da entre adolescentes con acceso frecuente a Internet, los casos no se dan a conocer al público ni se han tomado medidas efectivas para combatirlo.

Delimitación de la Investigación

Área de Estudio

El problema se ha abordado desde la **comunicación social** como interacción en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y la forma en que el *bullying* se ha desarrollado el en el espacio de las redes sociales, haciendo énfasis en la manera en que los jovencitos interactúan dentro de ese espacio.

Objeto de Estudio

Más que el fenómeno del *bullying* cibernético, el **cambio de comportamiento** que se da en niños y adolescentes dentro de la red social Facebook es el objeto que nos hemos propuesto estudiar, partiendo de un hecho: haber sido espectadores de un caso en esta red social.

Delimitamos al uso de Facebook por ser la red social de mayor uso en la actualidad y porque es importante conocer cómo, quienes hacen *bullying* cibérnetico, utilizan herramientas en las redes sociales y las mismas provocan un interés distinto en los menores espectadores al interactuar.

Sujetos de Estudio

- Niños y adolescentes de séptimo a noveno grado que hayan sido o que sean víctimas de *bullying* cibernético.
- Niños y adolescentes de séptimo a noveno grado que participen o hayan participado en algún caso de *bullying* cibernético.
- Niños y adolescentes entre séptimo y noveno grado que conozcan a otros niños que hagan *bullying* cibernético.
- Niños y adolescentes entre séptimo y noveno grado que conozcan a otros niños que sean o hayan sido víctimas del *bullying* cibernético.

Es indispensable que sean menores estudiantes que tengan acceso a una computadora, un *Smartphone* o una *tablet*; cualquiera de estos aparatos con acceso Internet.

Delimitación Geográfica

Departamentos: San Salvador y La Libertad

Dentro de la delimitación geográfica se estudiaron comportamientos de niños de séptimo a noveno grado en el mundo cibernético que residen actualmente en la zona metropolitana de San Salvador y La Libertad. El Estudio de campo se realizó en tres instituciones privadas de San Salvador.

Delimitación del Espacio Cibernético

El escenario que se ha tomado de referencia para la investigación, es el espacio cibernético que en este estudio ha sido necesario delimitarlo a la red social Facebook, pues actualmente es uno de los medios más utilizados para realizar el *Bullying* cibernético en El Salvador.

Marco Teórico

Internet se ha convertido en el espacio donde se genera interacción entre muchas personas, el lugar donde se reúnen simultánea y virtualmente individuos de todas partes del mundo.

En esa vida paralela también ocurren los mismos fenómenos que en la vida real, uno de los cuales es el

bullying, que ha migrado del espacio físico al espacio virtual, tomando las redes sociales como escenarios para desarrolla su acción.

El estudio aspira a encontrar explicaciones de cómo el *bullying* en las redes sociales modifica el comportamiento, las actitudes y los intereses de los menores, basándonos en

- los planteamientos teóricos de George Mead y Herbert Blumer que propusieron la Teoría del Interaccionismo Simbólico en 1937,
- las ideas de Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch plasmadas en la Teoría de los Usos y Gratificaciones y su actualización de por Denis McQuail; y
- las ideas propuestas por Joshua Meyrowitz en su obra *No sense of place* de 1986, relacionado al enfoque interaccional y sociodramático de Erving Goffman.

El Interaccionismo Simbólico dentro del grupo de las redes sociales

Uno de los planteamientos que enmarca de manera teórica nuestro tema de investigación es lo propuesto por George Mead en 1934, retomado por Herbert Blumer en 1937, conocida como la Teoría del Interaccionismo Simbólico que explica la dinámica de la interacción entre dos o más personas.

En principio, las ideas de Mead se basan en el puro acto social. Hernández y Galguera (2009, p. 20) citan a Mead cuando dice que "el acto social implica la relación de tres partes: un gesto inicial por parte de un individuo, la respuesta a este gesto por otra persona, y el resultado. El significado reside en un reacción tríadica y no exclusivamente en una de las partes".

Uno de los autores de la teoría se refiere a los gestos quizá como el elemento más importante en una interacción. Al analizar la afirmación anterior encontramos que el gesto sugiere la intención de la acción, de donde se puede deducir que contiene los componentes del *bullying* cibernético.

Cuando el acosador inicia la acción de molestar a su víctima, espera que alguien apoye, "acompañe" su iniciativa o defienda a la víctima. En todo caso es la reacción del espectador expresada en un comentario. Así, son tres los elementos que componen un caso de *bullying* cibernético. Sin uno de ellos, seguramente no podría darse.

En relación a la Teoría del Interaccionismo Simbólico, Roiz (s.f., p. 131) expresa que la interacción es

> ***el proceso por el cual los individuos se relacionan con sus propias mentes o con las de los demás, es decir, el proceso por el que los individuos toman en cuenta sus propias motivaciones, necesidades, medios, fines o conocimientos, o los de sus semejantes.***

Si nos basamos en lo anterior, el *bullying* en el espacio cibernético es, precisamente, es interacción entre varias personas que en un determinado momento coinciden en un círculo o grupo de comunicación. Cuando una persona decide participar, lo hace para relacionarse con otros y lo que otra persona escribió es de importancia para sus propias motivaciones, necesidades e intereses.

Los usos y las gratificaciones que las redes sociales dan a los espectadores

Para enmarcar de teóricamente nuestro tema de investigación utilizamos la propuesta de Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch en 1974 en la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Hernández y Galguera, 2009).

Aunque la teoría fue propuesta y relacionada con la interacción humana en medios masivos, el planteamiento es válido y aplicable en las nuevas tecnologías de la comunicación, más específicamente, en las redes sociales -Facebook para el caso de esta investigación-. Primero se hará referencia a la teoría original y luego a la aplicación hecha por McQuail (1972) en las redes sociales.

Para Boni (2008), el enfoque de los usos y gratificaciones propone conceptos que explican la conducta de los individuos respecto a los medios de comunicación. Esta teoría contempla a los espectadores como usuarios activos del contenido que los medios proveen, más que como simples receptores influenciados por ellos.

Para Martínez (2006, p. 5), la teoría de usos y gratificaciones es "un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social".

Al adentrarse en la teoría, se puede asegurar que los adolescentes involucrados con el *bullying* cibernético como acosadores, víctimas y espectadores, se convierten en usuarios activos del contenido generado por ellos mismos en las redes sociales.

No es que Internet y los medios sociales influyan en ellos, sino que éstos son los elementos que les facilita la interacción social. Es que toda la información disponible hace que se sientan atraídos por el contenido del que ahí se habla.

El rol dramatúrgico del espectador según Erving Goffman

Para este estudio se ha hecho casi obligatoria la utilización del Enfoque Interaccional y Sociodramático de Erving Goffman propuesto en su trabajo *La presentación de la persona en la vida cotidiana,* en 1959:

"La interacción se define por la existencia de unos límites, reglas y normas que fundamentan y regulan la

obligación que tienen los participantes de hacerse mutuamente accesibles. La interacción así, representa el núcleo social mínimo y los sujetos tienen la obligación de aceptar sus reglas. Las personas surgen en la interacción aportando sus «roles» y fines, y por ello serían «instrumentos de la comunicación» (Roiz, 1986, p. 133)"

Esto se relaciona directamente con nuestro tema al señalar que la comunicación dentro del espacio de las redes sociales no es demasiado diferente a la interacción cara a cara, pues existen reglas para que cada persona ponga su rol de manifiesto. Ya sea de acosador, víctima o espectador.

Y no es precisamente que los adolescentes se auto asignen estos roles de manera consciente. En el espacio virtual, los roles se evidencian por los comentarios que ellos hacen y los identifica en su rol protagónico.

Por ejemplo, quien tiene el rol de acosador es el que generalmente inicia la interacción, seguido por la víctima, que trata de defenderse del acosador; los espectadores se manifiestan por medio de comentarios que apoyan a la víctima o al acosador y ése es, precisamente el sentido del *bullying* cibernético. El espectador actúa como un público que aplaude cuando algo le parece atractivo (Cabal Digital, s.f, citando a Ungar, 2011).

Modelo de interpretación

Esquema elaborado por los autores

A partir de las teorías revisadas y analizadas, se podría asegurar que el *bullying* cibernético modifica el comportamiento de los niños.

Pero ¿a qué nos referimos con comportamiento? Dentro de las redes sociales, específicamente Facebook, el comportamiento se manifiesta por la interacción que se sucede. Al participar en el *bullying* en esta red social, un niño espectador lo hace porque el medio ha permitido que el caso pueda ser visto por él.

La eliminación de la barrera del tiempo permite que todo lo que se publique pueda responderse en menos de un minuto. El hecho de que dentro de Facebook el espacio se haya ampliado hace que se generen nuevas relaciones sociales en las que muchos espectadores participan expresándose de manera escrita, pero sabiendo que todo lo que escriban o publiquen será entendido por los demás.

En relación a esto, Alcina (2001, p. 167), citaba a Blumer (1969): "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". Al estar participando en el *bullying*, sus palabras, signos de puntuación o íconos, seguramente tienen un significado diferente al que tienen cuando interactúan con sus familiares, por ejemplo.

Ésas son reglas no escritas que el espectador debe conocer y respetar para pertenecer a ese grupo de interacción y manifestar su rol como defensor o como un promotor más del acosador. Cada palabra que utilice, cada signo, cada *emoticone*, cada *like* y cada comentario corresponden a la imagen que quiere que los demás tengan de él.

Se podría aseverar que, a medida que los niños participan en el *bullying* cibernético, cambian sus formas de expresión, el significado que asignan alas palabras o signos y frecuencia de interacción, a fin de integrarse a su entorno de ese momento. Es aquí cuando cambia su comportamiento en esta amplia sociedad a la que ahora pertenece: la red social Facebook.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar el *bullying* cibernético como modificador de comportamiento dentro de la red social Facebook en niños y adolescentes de séptimo a noveno grado de educación básica.

Objetivos Específicos

- Determinar la interacción de los espectadores a partir de los símbolos manifestados mientras hacen bullying en la red social Facebook.

- Identificar la interacción de los espectadores a partir de sus necesidades de diversión, identidad personal y vigilancia cuando hacen *bullying* en la red social Facebook.
- Definir la interacción de los espectadores a partir de las relaciones sociales que se crean mientras hacen *bullying* en la red social Facebook.
- Describir la interacción de los espectadores en base a los roles manifestados mientras hacen *bullying* en la red social Facebook.

Tipo y Diseño del Estudio

Este estudio parte de patrones de conducta en el comportamiento de los protagonistas y en el contenido de los mensajes, así:

- **Según su propósito. Investigación aplicada,** porque aporta conocimiento aplicable en diferentes áreas de la sociedad: educación, comunicación, psicología.
- **Según los medios para obtener datos. Investigación mixta:** 1. **investigación de campo** con sondeo previo y grupos focales; y 2. **investigación documental** con análisis de contenido generado por los sujetos de estudio, en relación al bullying en la red social Facebook.
- **Según nivel de conocimiento. Investigación exploratoria** en un tema que se ha estudiado poco en el país, que podría servir como punto de partida para otros estudios posteriores y como aporte en la búsqueda de soluciones a este preocupante problema social.

Método de Investigación

Método de investigación cualitativo. Debido a la forma en que se delimitó el tema, ha sido necesario ahondar cualitativamente, describiendo preferencias, red social utilizada, tiempo y frecuencia de utilización de la red social Facebook porque como se ha explicado en el planteamiento del problema los estudios previos sobre el *bullying* cibernético son cuantitativo.

Herramientas utilizadas para la recolección de datos

La herramienta utilizada: grupos focales. Ya anteriormente, Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 7-8) habían afirmado que "el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir situaciones subjetivas (…) Los datos cualitativos otorgan descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones" y en nuestra investigación era requisito indispensable obtener la información proporcionada por los sujetos del estu-

dio, para proseguir con la siguiente etapa, el análisis de contenido.

Muestra

Si la selección de un universo es de nivel micro social, se estudia el fenómeno en un momento determinado de su proceso de evolución, sin hacer referencia exacta al origen del problema y a su evolución hasta el momento actual (Reza, 1980), por lo que en el estudio se ha analizado el proceso y las reacciones que genera en el entorno.

Se realizaron seis grupos focales y dos entrevistas a niños y adolescentes que están cursando séptimo, octavo o noveno grado, pues para los nativos digitales, Internet y las redes sociales forman una parte importante de su día a día y suelen ser quienes tienen más participación en casos de *bullying* cibernético.

Resultados

En el mundo actual estamos cada vez más conectados. Ya no solamente se trata de una computadora, sino de *smartphones* y de *tablets;* y los niños y adolescentes han nacido y crecido con ellos, lo que quedó demostrado desde la primera participación de los sujetos de estudio.

El principal propósito del estudio es analizar el espacio de las redes sociales, específicamente de Facebook, para conocer si constituye una fuente de recursos de interacción que facilitan el *bullying.*

La red social los provee y muchos:

- *news feed,*
- *share*
- posibilidad de enlazar con otras redes sociales
- posibilidad de denunciar contenido instantáneamente
- posibilidad de borrar contenido instantáneamente.

Quizá esto puede parecer obvio, pero lo importante es entender que para los niños y adolescentes cada una de estas opciones tiene un significado especial cuando las utiliza en sus acciones dentro de esta red social.

Existen dos tipos marcados de espectadores:

- el espectador pasivo que no participa pero sabe lo que sucede y **observa constantemente**
- el espectador activo puede serlo en varias formas, no es permanente, es cambiante y su actividad está determinada por la persona a la que se esté molestando; pero sobre todo influye la participación de su **grupo de amigos.**

Explicación más amplia y profunda se encuentra en la respuesta a cada uno de los objetivos específicos de investigación planteados en un inicio.

La interacción de los espectadores se da con el objetivo de satisfacer las necesidades de diversión, identidad personal, vigilancia y relaciones sociales

Cada vez que ellos participan en un hecho de *bullying* en Facebook, lo hacen pensando de manera egoísta, primordialmente satisfaciendo sus necesidades. **Pero la necesidad que más les interesa satisfacer es la de sus relaciones sociales,** pertenecer a la sociedad y para ellos la sociedad es un grupo de amigos.

En relación a la teoría de usos y gratificaciones, Martínez (2006) postula que los medios de comunicación satisfacen las necesidades relacionadas con la interacción social. Facebook satisface la necesidad de interactuar e integrarse a la sociedad pero, colateralmente, contribuye con la participación de un niño en el *bullying* cibernético.

Maslow (1991, p. 56) decía que "la búsqueda de respeto y estatus implica a más gente" lo que podría reafirmar que para los niños ser reconocidos y aceptados en la sociedad es el principal motivo para su participación en el *bullying* en Facebook.

La interacción de los espectadores a partir de las relaciones sociales

En su planteamiento, la Perspectiva Teórica de Meyrowitz, Crowley y Mitchell (1994) citando a Meyrowitz, postula que las nuevas tecnologías de comunicación han influenciado las relaciones sociales que se viven a diario. Esto se comprueba en este estudio, pues el hecho que se dé el *bullying* en Facebook ha provocado que las relaciones se modifiquen. Pero ¿a qué nos referimos con esto? A que un niño o adolescente tiene dentro del espacio físico, cierto número de amigos con los que ha hablado varias veces para categorizarlos como tales y compartir información con ellos.

En un caso de *bullying* en Facebook, el espectador participante tiene muchos "amigos" con los que comparte información. **El hecho de "quedar bien" con otros niños sean o no conocidos, es importante para ellos,** lo que provoca que, **almestar participando en uno de estos casos, su comportamiento sea diferente al que manifiesta cuando no lo está haciendo;** el tiempo de permanencia y la inmediatez con la que interactúan son acciones que lo ayudan a lograr su objetivo de tener más amigos y ser agradable para que la relación se mantenga.

La interacción de los espectadores a partir de los símbolos

El significado de los símbolos es la clave para entender la interacción de los niños y adolescentes dentro

de un hecho de *bullying* en Facebook. Aún más que en una interacción cara a cara, los símbolos se hacen presentes dentro de la expresión escrita. La utilización de determinadas palabras, íconos o signos de puntuación unidos de diferente manera para crear emoticones proveen una gran diversidad de significados.

Pero, no solamente lo escrito es considerado símbolo con significado. Para los niños, las acciones de los otros también representan algo. Cuando una foto, video o publicación tiene muchos *likes,* significa que éste ha alcanzado mucha popularidad para los espectadores activos. En el momento en que la frecuencia de los *likes* empieza a disminuir, significa que ha pasado de moda. Al manifestar un significado, este tipo de acciones, provocan otras acciones o comportamientos entre quienes los perciben. Así se da la interacción entre todos los participantes del *bullying* en Facebook.

Como se mencionaba en el marco teórico, la Teoría del Interaccionismo Simbólico está compuesta por principios centrales de los que se han utilizado el significado y el lenguaje. Y es que para poder permanecer en el grupo de interacción, es necesario que todos los que están, entiendan cada signo, cada palabra y cada acción de los demás. En relación al significado, para Hernández y Galguera (2009) las personas reaccionan hacia otras personas o cosas a partir de los significados que éstas les proporcionan. Se comprueba a lo largo de la investigación, que este principio se cumple al demostrar que los niños actúan según las expresiones y acciones que manifiestan otros niños dentro de un caso de *bullying* en Facebook, la respuesta se da solamente si estas expresiones o acciones tienen un significado para ellos.

Otro de los principios de la Teoría del Interaccionismo simbólico al que se hizo referencia en el marco teórico es el lenguaje, que para Fernández y Galguera (2009), citando a Blumer (1969), el significado se va adquiriendo a través del uso constante del lenguaje. Aquí es donde el estudio comprueba que el principio se cumple en la interacción de los espectadores dentro del *bullying* en Facebook, pues se ha demostrado que el uso de determinadas expresiones tiene connotaciones en todos los demás espectadores: cuando se utilizan "malas palabras", la persona que las utilizó se está defendiendo o está molesta por lo que se ha puesto.

Los niños y adolescentes aprenden estos símbolos para pertenecer al grupo de interacción. Aunque se podría decir que se aprenden inconscientemente al interactuar, debe existir una relación directa entre los espectadores activos y la cantidad y calidad de significados que para ellos tengan determinados símbolos.

Interacción de los espectadores en base a los roles manifestados

Desde el inicio de las conclusiones, se ha hablado de los roles existentes en el *bullying* en Facebook, pues son los que permiten la interacción dentro del fenómeno. Tal como se mencionó antes, existen espectadores pasivos y espectadores activos, pero es importante analizar cómo interactúan entre ellos.

La mayor parte de veces los roles tienden a cambiar lo que dependerá del rol que el niño o adolescen-

te desee manifestar en ese momento por medio de los símbolos que utilice. Pero ¿por qué decimos que los roles tienden a cambiar? porque se puede establecer la tendencia de que un niño que en un inicio es pasivo, siempre en algún momento se vuelve activo, ya sea por satisfacer su necesidad de diversión, por aceptación social o para tener más relaciones sociales.

Hablar de espectadores activos no significa que siempre sean activos, seguramente muchos de ellos en un inicio fueron pasivos.

Más que ser vistos como el que acosa, el que no o el que defiende, para los niños es más importante tener más relaciones sociales y pertenecer a un grupo. Para ellos no es lo más importante ser percibidos como el que participa agrediendo o defendiendo. Su comportamiento dependerá mucho de la presión que tengan otros sobre ellos, pues en un caso de *bullying* en Facebook se comportan de determinada forma porque "los demás lo están haciendo".

Al final, se puede decir que el *bullying* es un fenómeno que hace que los niños y adolescentes espectadores se comporten de diferente manera cuando participan en él, que cuando actúan en su propio perfil y aunque existen muchos factores que ya se han mencionado, el principal factor es querer pertenecer a un grupo de interacción que para ellos, en ese momento, es su sociedad.

Fuentes de información

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

A., Gallegos. A. (2002). *El enfoque dramatúrgico de Goffman*. México: Universidad Nacional de México

Balcázar. P. (2005). *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma de México

Boni. F. (2008). *Teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Bellaterra

Canals. S. (2011). *Si todo es bullying nada es bullying.* Santiago de Chile: Uqbar editores

Centro Internet Segura (2013). *Ask.fm la red social de preguntas y respuestas*. Recuperado el 23.03.14 de Centro Internet Segura: http://www.centrointernetsegura.com/noticias_interior.php?id=44

Ciberbullying. (s.f.). *Incidencia del ciberbullying.* Recuperado el 6 de junio de 2013, de Ciberbullying: http:// www.ciberbullying.com/cyberbullying/incidencia-del-ciberbullying/

Código penal. (Última modificación 2013). Recuperado el 24 de agosto de 2013, de www.asamblea.gob.sv

Cohen. D. (2012, 23 de agosto). *Back to school often means back to facebook Cyberbullying.* Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de All face book: http://allfacebook.com/infographic-back-to-school-cyber-bullying_b98122

Crowley. D., Mitchell, D. (1994). *Communication Theory Today.* California: Stanford University Press

Fernández. C., Galguera. L. (2009). *Teorías de la comunicación.* México: Mc Graw Hill

Generaciones Interactivas (2013, 5 de febrero). *Creciendo juntos en la era digital.* Recuperado el 25 de agosto de 2013, de Generaciones Interactivas: http://www.generacionesinteractivas.org

Goffman. E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu

Gómez. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Buenos Aires: Editorial Brujas

Hernández. R., Fernández. C., Baptista. P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill

Hunter. N. (2012). *Cyber bullying*. Londres: Hot Topics

INTEF (s.f.). *Menores y redes sociales.* Recuperado el 25 de agosto de 2013 de, INTEF: http://www.ite.educacion.es/es/inicio/ultimas-noticias/149-presentado-el-estudio-qmenores-y- redes-sociales

Kids Health (2012). *Acoso escolar cibernético.* Recuperado el 8 de enero de 2014 de, Kids Health: http://kidshealth.org/parent/en_espanol/emociones/cyberbullying_esp.html

Kowalsky. R. M., Limber, S. P., Agatston. P.W. (2012). *Cyber bullying: Bullying in the digital age*. Reino Unido: Wiley-Blackwell

Krippendorff. K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica.* Barcelona: Paidós

La Crónica (2013, 17 de marzo). *Facebook, sitio con más incidencia en Bullying.* Recuperado el 17 de noviembre de 2013, de La Crónica: http://www.lacronica.com/EdicionEnlinea/Notas/CienciayTecnologia/17032013/681893.aspx

Lamb. W., Hair. F., McDaniel. D. (2006). Marketing. México: Cengage learning

Leiner. M. B., Clark. D. D., Kahn. R. E., Roberts. L. G. (s.f.) Brief history of the Internet. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Internet Society: http://www.internetsociety.org/internet/what- internet/history- internet/brief-history-internet

Ley penal juvenil (última modificación, 2013). Recuperado el 24 de agosto de 2013 de, www.asamblea.gob.sv

López. G., Ciuffoli. G. (2012). *Facebook es el mensaje: Oralidad, escritora y después*. Buenos Aires: Lcrj'futurables

Marketing directo (2011, 6 de mayo). 7 reglas para utilizar facebook. Recuperado el 19 de agosto de 2013 de, Marketingdirecto.com: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/7- reglas-para-utilizar-facebook/

Martínez. F. (2011). *Nuevos medios, Nueva comunicación.* Madrid: Universidad San Pablo CEU

Maslow. A.(1991). Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Meyrowitz. J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Inglaterra: Oxford University Press

Ministerio de educación. (2012). Ministerio de Educacion republica de El Salvador,C.A. Recuperado el jueves 6 de junio de 2013, de Mined.gob http://www.mined.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/5864-foro-taller-sobre- bullying.html

Monge. M., Cea. M. (2012, 16 de noviembre). *Internautas salvadoreños crecieron 3,043% en 11 años*. Diario el mundo. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de: http://elmundo.com.sv/internautas- salvadorenos-crecieron-3043-en-11-anos

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22 ed). Consultado en http://www.rae.es/rae.html Revista Cabal Digital (s.f.).

Cyberbullying: El acoso a través de las redes sociales. Recuperado el 20 de agosto de 2013, de http://www.revistacabal.coop/cyberbullying-el-acoso-traves-de-las-redes- sociales

Reza. F. (1980). *Ciencia, metodología e investigación.* México: Pearson

Rodas (2010). rodas.us.es. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de http: //rodas.us.es/file/63e285b1-b8b8-5a3d-321b3523d664c0ea/1/tema2_SCORM.zip/pagina_11.htm

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 23 de agosto de 2013: http://www.reis.cis.es

Serrano. I. (2013, 19 de jul.). *Joven salvadoreña es amenazada en Facebook por medio de una cuenta plagiada. La Página.* Recuperado el 22 de agosto de 2013, de: http://www.lapagina.com.sv/nacionales/84421/2013/07/19/Joven-salvadorena-es-amenazada- en-Facebook-por-medio-de-una-cuenta-plagiada

Taylor. S., Bogdan. R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Básica.

Universia (2013, 18 de marzo). *El Salvador tiene más de1.5 millones de usuarios en Facebook*. Recuperado el 13 de octubre de 2013, de Universia: http://noticias.universia.com.sv/tiempo- libre/noticia/2013/03/18/1011577/salvador-tiene-mas-1-5-millones-usuarios-facebook.html

Título Comercial: Inmigrantes Digitales: ¿Target de las Marcas? Un Estudio Sobre El Consumo Cultural de Espacios Digitales

Título Completo: Inmigrantes Digitales: ¿Target de las Marcas? Un Estudio Sobre El Consumo Cultural de Espacios Digitales

Autores: Claudia Regina Arévalo Flores[1], Eliana María Bardi Porras[2], Ingrid Elizabeth Clará Tejada[3]

Asesor: Percy García[4]

Resumen

Actualmente las innovaciones tecnológicas están cambiando la manera en que las marcas se comunican con sus targets. Las estrategias de marketing digital están siendo las protagonistas del mercado. Conocer a profundidad cómo se están consumiendo los espacios digitales se ha convertido en unos de los principales intereses de las marcas, ya que esto permite conocer los obstáculos y las de la comunicación en la plataforma digital.

El siguiente documento es una propuesta para que las marcas puedan entender el consumo de un nuevo medio: los espacios digitales.

Abstract

Technological innovation is currently changing the way brands communicate with their targets. And digital marketing strategies are fast becoming the main characters within the different markets. Having in depth knowledge of how digital spaces are being used has become one of the brand's main interests, given this allows them to be aware of all existing obstacles as well as how communications take place within the digital platform.

The following document is a proposal that hopes to shed some light on how brands need to understand the use of digital spaces.

---

[1] Claudia Regina Arévalo Flores. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

[2] Eliana María Bardi Porras. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

[3] Ingrid Elizabeth Clará Tejada. Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en 2014.

[4] Percy García. Lic. en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Autónoma de República Dominicana y Master en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad de Barcelona, España. Realizó estudios de Mercadeo y Planificación Estratégica en Burnsville, Minnesota, USA., y posee estudios en Habilidades Docentes de la Universidad Tecnológica de Monterrey en 2004. Desde hace 14 años ha sido el Director de Planificación Estratégica de Publicidad Comercial, La agencia de publicidad Lowe, con presencia en toda la región centroamericana; desde el 2003 combina sus funciones de Planner con la de Director Regional del Grupo Comercial de Comunicaciones a cargo de las empresas de Investigación de Mercado (Research & Planning), Trade Marketing (Punto) y Marketing Experiencial – BTL – (contacto).

Planteamiento del problema

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC)[1] y los avances en el mundo digital están dando paso a grandes transformaciones socioculturales que afectan a individuos, gobiernos, empresas y mercados. La información que se produce y circula en Internet y la manera en que los participantes consumen los espacios digitales como las redes sociales, la mensajería instantánea, las aplicaciones, etc., describen el escenario sobre el cual el marketing digital construye sus estrategias. En este contexto, las marcas han visto una luz en la forma de interactuar con los consumidores, eliminando barreras de tiempo, de espacio, de lenguaje y, sobre todo, de inversión. Es por ello que se puede decir que el marketing digital "no se basa en entender la tecnología en sí, sino en comprender a los usuario cómo éstos utilizan las tecnologías, y de qué manera se puede utilizar dicho análisis para poder interactuar con ellos de una manera más eficaz" (Ryan & Jones, trad. 2012, p. 11).

Sin embargo, el marketing digital ha encontrado un reto en los mercados como el de El Salvador, donde el nivel de desarrollo en el momento en que se introdujeron las TIC ha influido en el nivel de apropiación de la sociedad, de las herramientas y de los espacios de los que se nutre el marketing digital. Un ejemplo de ello es que en El Salvador la penetración de Internet es del 24.5% (Internet World Stats, 2012), siendo evidente que el desarrollo digital del país está por debajo del ritmo de los avances tecnológicos que se conocen en países de primer mundo, donde la penetración está arriba del 78% (Internet World Stats, 2012).

En un escenario con gran potencial de crecimiento, para las marcas existe la oportunidad de encontrar nuevos puntos de encuentro con los segmentos de mayor capacidad de compra, mismos que en ocasiones han sido considerados como los inmigrantes digitales o, dicho de otra manera, los no nacidos en la era digital.

Estos consumidores que no han tenido tanta exposición a las nuevas tecnologías, han construido su realidad en función de la creencia de que la tecnología está fuera de su cuerpo y que han llegado muy tarde (Prensky, trad. 2001). Esta perspectiva de mundo, que inhibe la interacción con los espacios digitales que son la base del marketing digital, afecta directamente los presupuestos de las marcas que tienen que recurrir a los medios tradicionales para seguir comunicándose con este segmento.

1 "TIC son: 'El hardware, software, redes y los medios de comunicación para coleccionar, almacenar, procesar, transmitir y presentar la información en forma de voz, datos, texto e imágenes; así como servicios relacionados.' En este sentido los teléfonos móviles, teléfonos fijos, Internet y las computadoras son considerados como terminales TIC, mientras que las redes de fibra óptica, las antenas y toda la infraestructura necesaria para conectar los terminales TIC se le conoce como infraestructura TIC". FUSADES (2007), citado por Lemus & Villatoro Canales (2009, p.9) Para fines del presente estudio se excluirán del concepto los teléfonos fijos y se incluirán las tablets y smartphones, en función del criterio de plataformas a servicio del marketing digital.

Lo interesante a estudiar aquí es cómo la visión de mundo de estas personas influye en el consumo de los espacios que el marketing digital utiliza. Al identificar los inhibidores y los catalizadores del consumo, las marcas y las empresas podrán utilizar los beneficios del marketing digital acercándose a este segmento de consumidores de manera mucho más rentable, personalizada y eficiente.

¿Qué no se ha dicho del problema?

Es paradójico que el marketing -una de las disciplinas más afectadas por el cambiante mundo de la tecnología- no ha sabido aprovechar la segmentación propuesta por el ámbito pedagógico que se basa en un antes y un después de la introducción de la tecnología.

Si bien es cierto, la cultura digital está siendo dominada por los nativos digitales (Net Generation - Millennials), son los inmigrantes digitales quienes tienen el dinero (Plummer, Rappaport, Hall, & Barocci, 2007) y por lo tanto, en el campo del marketing ellos son los que deberían ser el sujeto de estudio.

Finalmente, si bien no hay un estudio específico para El Salvador, los citados anteriormente sirven como una guía para empezar a generar conocimiento sobre el mercado salvadoreño y sobre sus inmigrantes digitales.

Delimitación del estudio / área de estudio

El área de estudio de esta investigación se circunscribe a los estudios culturales pues se pretende entender el consumo de un grupo particular influenciado por su cultura.

Los estudios culturales se enfocan en la capacidad crítica de los consumidores tomando como factores explicativos la edad, el género o las etnias, dejando en evidencia que la dialéctica entre los espacios digitales y los inmigrantes digitales está total y dicotómicamente mediada por la cultura. La cuestión consiste en comprender de qué manera la cultura de un grupo incide en el rechazo o la adhesión al orden social (Mattelart & Neveu, 2004, p. 16).

En su libro *The Uses of Literacy: Aspects of Working- Class Life with Special References to Publications and Entertainment,* Richard Hoggart -uno de los padres fundadores de los estudios culturales-, llega a la conclusión de que "las influencias culturales ejercen una acción muy lenta sobre la transformación de las actitudes que a menudo son neutralizadas por fuerzas más antiguas" (Hoggart, 1963, p. 56).

De esta manera, los estudios culturales han ayudado a comprender las "conexiones con el pasado" que inhiben, hasta cierto punto, el consumo que tienen los inmigrantes digitales de los espacios digitales.

Objeto de estudio

Cuando García Canclini, (1995), -citado por Pini et al.- (2012, p.17), postula que todos los actos de consumo son considerados como hechos culturales, definió el objeto de estudio como **el consumo cultural de los espacios digitales del marketing digital**, entendiendo como tales: las redes sociales, las aplicaciones, la mensajería instantánea, el correo electrónico y las páginas web, tomando en cuenta que para su uso es necesaria la conexión a Internet.

Más allá de hacer referencia al término **consumo** por su origen económico, es pertinente recurrir a la visión planteada por Canclini (1995) -citado por Pini et al.- (2012, p.17), que abarca las dimensiones no económicas, definiendo al **consumo cultural** como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica".

Esto ha permitido conocer a profundidad cómo la pertenencia a grupos sociales con los que se comparten referentes, memorias, imaginarios, hace que los productos culturales, en este caso los espacios del marketing digital, "tengan aceptación, rechazo, generen provocación o seducción" (Martel & Marroquín, 2005, p. 2). El consumo cultural, pues, permite entender por qué el individuo, más que comprar un producto tangible, compra o adquiere un valor o significado intangible.

Sujeto de estudio

Según Monge-Gonzáles, Alfaro-Azofeifa, & Alfaro-Chamberlain, (2005) en su libro, *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas,* en El Salvador, las características atribuidas al perfil de los inmigrantes digitales siguen estando bastante acentuadas por la introducción tardía de las TIC en la región, hasta los años 90.

En este sentido, se identificó a los inmigrantes digitales en El Salvador como aquellas personas que, al tener más de 20 años cuando se introdujeron las TIC al país, cronológicamente habían alcanzado la etapa de la adultez (Fernández, 2007), no se formaron en la era digital y ahora tienen más de 40 años.

Dentro de estos parámetros, el sujeto de estudio fue el grupo de hombres y mujeres entre los 40 y 60 años de edad, pertenecientes al nivel socio económico medio típico-medio alto del Gran San Salvador, y con mayor acceso a las TIC.

Su importancia radica en que actualmente representan el 30% (MINEC, 2008) de la población económica activa del país y, por ello constituyen uno de los públicos más atractivos para las marcas. Establecer comunicación con ellos por medio del marketing digital sería de grandes beneficios para las empresas.

Delimitación geográfica y temporal

Delimitación geográfica

El estudio se realizó en el área metropolitana de San Salvador (San Salvador y La Libertad), donde se encuentra concentrada gran parte de la población económicamente activa con un 30%, 840,701 personas (DIGESTYC, 2013). Además es el área geográfica con más penetración de Internet en el país.

Fases

Primera fase: comprensión del tema con bases teóricas

Segunda fase: construcción del marco metodológico y modelo de análisis para la interpretación de los resultados

Tercera fase: recopilación de resultados y conclusiones sobre el estudio.

Justificación

El presente estudio tiene especial relevancia en el campo de las Comunicaciones Integradas de Marketing porque evidencia cómo la segmentación basada en la relación del individuo con la tecnología es la adecuada para planificar las estrategias de marketing digital.

El análisis del consumo cultural que este segmento hace de los espacios digitales, permite señalar a las marcas los puntos de encuentro utilizables para acercarse a este target, incluyendo los catalizadores e inhibidores con los que tienen que lidiar para hacer más efectiva la comunicación.

Desde un punto de vista comercial, una empresa o marca que desea dirigirse al segmento de inmigrantes digitales podría utilizar este estudio para tomar decisiones que maximicen su presupuesto de comunicación. Sin embargo, como siempre habrá un nuevo medio, por consiguiente siempre habrá un segmento desfasado. Así, este estudio constituirá un referente académico que presenta una pauta de estudio del segmento.

Marco teórico

El enfoque de este marco teórico ha tenido como finalidad orientar el estudio del consumo cultural de medios digitales en un grupo específico, de acuerdo al siguiente esquema:

El esquema funciona como un circuito en el que todas las etapas están conectadas entre sí y siempre serán analizadas en su totalidad para que el circuito pueda ser completado. Al no tener una secuencia u orden predeterminado, el análisis se puede iniciar en cualquiera de las etapas del proceso.

Lo interesante de este modelo de análisis es que conjuga un enfoque individual y un enfoque social siguiendo con la línea de pensamiento de los estudios culturales. Se le atribuye una importancia significativa al individuo como tomador de decisiones en el proceso de consumo, pero también se le considera parte de un grupo social con visiones de mundo compartidas que influyen en su toma de decisiones. Desde este enfoque individual-social fueron contestadas las grandes preguntas del consumo cultural: cómo consumen y por qué lo hacen.

Para responder al cómo desde el enfoque individual, se analizaron los usos que se dan al medio, determinando así los patrones de consumo del sujeto (teoría de usos y gratificaciones de Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch). Desde el enfoque social, el cómo se comprende dentro de las representaciones colectivas que han predeterminado las percepciones sobre un medio y son compartidas por los individuos de un mismo grupo social (Representaciones colectivas por L. Tablante).

El uso que se da al medio satisface una necesidad lo que responde al por qué consumen y se contesta identificando el valor simbólico que se le otorga al medio, el cual define los inhibidores y catalizadores en el proceso de consumo (teoría de la jerarquía de las necesidades de A. Maslow) (noción de consumo y valor simbólico por N. García Canclini).

Teoría de Usos y Gratificaciones

En los años 70, diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch aportaron para la creación de la Teoría de Usos y Gratificaciones también conocida como TUG. Esta teoría se fundamenta

en responder las preguntas: "qué es lo que las personas hacen con los medios, para qué los consumen y qué uso hacen de ellos" (Otero, 2004, p.127).

La TUG plantea que las personas buscan satisfacer sus necesidades y una forma de hacerlo es por medio del consumo de un cierto medio que, al usarlo de una forma u otra, le producirá al consumidor una gratificación. Sostiene, además, que la selección de medios, los usos que se les dan y la forma de consumo, están considerablemente influenciados por factores sociales y psicológicos, como edad, sexo, estrato social, etnia, rol social, etc.

A pesar de que esta teoría fue planteada en los años 70, autores como Tomás E. Ruggiero, en su artículo *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century,* la han retomado para analizar las nuevas formas de comunicación moderna mediadas por las computadoras.

Ruggiero (2000) plantea que la TUG provee un acercamiento teórico al estudio de las etapas iniciales de un nuevo medio, es decir, cada vez que surge un nuevo medio como el periódico, la radio, la televisión y ahora Internet, es necesario revaluar nuevos usos y gratificaciones. Así, la TUG ha pemitido identificar qué usos le dan los inmigrantes digitales a los espacios digitales que utiliza el marketing y comprender qué gratificaciones están obteniendo para, finalmente, entender cómo y en qué forma consumen estos espacios.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

Al hablar de necesidades, es inevitable mencionar la teoría psicológica de la jerarquía de necesidades propuesta por Abraham Maslow en1943 (Ardouin, Bustos & Jarpa, 1998).

El autor jerarquiza las necesidades en una pirámide de 5 niveles, comenzando en la base con las necesidades fisiológicas, continuando con las necesidades de seguridad, las necesidades de afiliación, las necesidades de reconocimiento, para finalizar con las necesidade de autorrealización. La teoría defiende que conforme se satisfacen, aunque sea relativamente, las necesidades de un orden es cuando se comienzan a sentir las necesidades del orden superior. Por ello, se puede decir que las necesidades inferiores son prioritarias y, por lo tanto, más potentes que las necesidades superiores de la jerarquía.

Al relacionar esta teoría con la de usos y gratificaciones y su propia clasificación de las necesidades, se ha conocido más a fondo por qué los inmigrantes digitales consumen los espacios digitales y qué usos les dan para satisfacer diferentes necesidades. Al entender el porqué de su consumo, se identificaron los catalizadores e inhibidores que serán útiles para las marcas al establecer sus estrategias de marketing digital.

Representaciones colectivas

El consumo de un objeto está motivado por las representaciones colectivas que se tienen del mismo, es decir, por las imágenes que se han creado socialmente, influenciadas por las creencias y la cultura. "Son como los conceptos, categorías abstractas que son producidas colectivamente y que forman el bagaje cultural de una sociedad" (Ibáñez, 1988, p.19).

Émile Durkheim (1858-1917), citado por Leopoldo Tablante (2005), anota que las representaciones colectivas son producto de la necesidad inherente al hombre de hacerse ideas sobre su entorno.

En la misma corriente, Leopoldo Tablante (2005) postula que son las representaciones colectivas las que le permiten al individuo interiorizar aspectos de su realidad. Desde esta perspectiva, la visión que el colectivo tiene del mundo, influye en lo que el individuo percibe como parte del colectivo y decide consumir. Se puede afirmar entonces, que las representaciones colectivas son construcciones simbólicas que impregnan al individuo y determinan su conducta y comportamiento.

Los inmigrantes digitales, como grupo social que comparte experiencias, creencias y momentos en la historia, tienen representaciones colectivas de los espacios digitales que determinan su consumo. Identificarlas ha permitido comprender cómo consumen los espacios digitales.

La noción de consumo y valor simbólico

A partir de una revisión de las nociones de consumo, García Canclini llega a establecer el doble papel de las mercancías:

- sus usos prácticos,
- sus significados sociales: los bienes materiales "son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura" (Douglas e Isherwood, 1979, p. 74, citado por Sunkel, 2002, p.3).

Desde esta perspectiva, la utilidad práctica de las mercancías pasa a segundo plano y cobra relevancia la capacidad del consumo para dar sentido.

En palabras de García Canclini (1995, p.77), "las mercancías sirven para pensar": el valor simbólico prevalece sobre el valor transaccional porque responde a los mapas mentales, o representaciones colectivas que corresponden a una cultura específica, asignando símbolos y significados a lo que se consume.

Marco Metodológico

Objetivo General

Conocer el fenómeno del consumo cultural de espacios digitales que sirven de plataforma para el marketing digital en los inmigrantes digitales, identificando inhibidores y catalizadores que puedan ser útiles para las marcas al implementar sus estrategias de marketing digital.

Objetivos Específicos

- Conocer los patrones de consumo de espacios digitales de los inmigrantes digitales en El Salvador.
- Identificar qué necesidades satisfacen los inmigrantes digitales con el consumo de espacios digitales.
- Analizar las representaciones colectivas que influyen en la toma de decisiones del actor social al consumir espacios digitales.
- Indagar los símbolos y significados que le atribuyen un valor simbólico al consumo de espacios digitales.

Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La investigación realizada fue de tipo exploratorio, tomando en cuenta que es "el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador" (Malhotra, 2008, p. 87).

El diseño exploratorio permitió hacer una aproximación al fenómeno de estudio del consumo cultural de espacios digitales por los inmigrantes digitales, al ser éste un tema que no ha sido abordado ampliamente en el país y del que se tiene un cierto grado de desconocimiento desde la disciplina del marketing.

Metodología de la Investigación

Para la realización de esta investigación se utilizó una metodología mixta desde el modelo de las dos etapas de Richard M. Grinnell (1997), aplicando el enfoque cuantitativo precedido por el enfoque cualitativo de manera relativamente independiente.

Marco muestral

- Personas naturales, hombres y mujeres entre los 40 y 60 años, de nivel socioeconómico medio típico y medio alto.

- Residentes de la zona metropolitana del Gran San Salvador.
- Personas con acceso a Internet y a los espacios digitales que ésta les proporciona como redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico, etc. y a herramientas digitales como computadoras, *tablets, smartphones*, etc., desde su trabajo o desde su casa, sin importar si dichas herramientas les pertenecen a ellos o a algún miembro de su círculo social.

Análisis de la Información

¿Cómo es el inmigrante digital de El Salvador?

Partiendo de los antecedentes teóricos sobre los inmigrantes digitales planteados por Mark Prensky, se buscó conocer cómo es, cómo se comporta y cómo consume este perfil en El Salvador.

Los inmigrantes digitales en El Salvador tienen 40 años o más y se caracterizan por haber terminado sus años de formación en los años 90, antes de la introducción de las TIC en el país. Su acceso a los espacios digitales depende únicamente de sus recursos económicos.

Al encuestar a la muestra perteneciente a un nivel socio económico medio típico y medio alto, como se había establecido previamente, el 100% de los196 sujetos dijeron tener acceso a Internet.

Por medio de las encuestas se evidenció que se encuentran presentes en un promedio de 3 a 4 espacios: páginas web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico y mensajería instantánea.

En la tabla adjunta se puede ver que navegar en páginas web obtuvo la mayor cantidad de menciones (87.76%), seguida por enviar/ recibir correo electrónicos (83.16%), navegar en redes sociales (82.65%), utilizar Whatsapp o BBM y finalmente, descargar aplicaciones en el celular (46.94%). Al comparar los resultados con el momento de introducción de estos espacios digitales, se muestra una clara tendencia que a más tiempo tiene de existir el espacio, más se consume. Esto pone en evidencia que el tiempo de relación con el medio influye en su penetración.

Reforzando lo anterior, el 42.86% de los encuestados piensa que ninguno de los espacios digitales es difícil de utilizar, pero un 30.61% identifica a las aplicaciones como el espacio digital que más les cuesta utilizar; cabe resaltar que éstas son el espacio con menor tiempo de introducción y sus patrones de uso coinciden con la idea que a más nuevo el espacio, más dificultad en su uso.

Donde se conectan

Según los inmigrantes digitales, el lugar donde más se conectan a los espacios digitales es la casa con un 93. 37% de los encuestados, atribuyéndole un carácter de motivos personales a la conexión, seguido por

el trabajo con un 72.45%, atribuyéndole el ser una herramienta de trabajo y, finalmente, lugares públicos con un 27.04% dentro de los cuales se mencionan restaurantes, centros comerciales, hoteles, aeropuertos, etc. En todos se necesita una herramienta digital con acceso a *wifi* (celulares inteligentes, *tablets* o computadoras portátiles).

Frecuencia y horario de consumo

En cuanto a la frecuencia y el horario de consumo, los inmigrantes digitales navegan en Internet de 1 a 2 veces al día, independiente del horario laboral o del tiempo libre.

Estableciendo desde qué lugar se conectan y a qué horas lo hacen, faltaba conocer dónde se conectaban. La encuesta mostró que un 43.88% dijo pasar la mayor parte del tiempo conectado a redes sociales y un 32.14% al correo electrónico. Por el contrario, solo un 38.78% dijo revisar con más frecuencia redes sociales, contra un 46.94% que dijo correo electrónico. Este cambio de papeles pone en evidencia la diferencia que los inmigrantes digitales hacen entre revisar y conectarse. Revisar para ellos es entrar y salir del espacio continuamente, debido a que el contenido es dinámico y puede cambiar con mayor rapidez.

Búsqueda de información

El inmigrante digital es práctico y directo en la búsqueda de información, por lo que acostumbra a navegar en páginas destino, con un propósito que guía sus acciones: obtener una gratificación que satisfaga una necesidad.

La siguiente tabla muestra cuáles son las páginas web más visitadas por los inmigrantes digitales, mostrando a las redes sociales con un 92.3% de los encuestados, seguida por las páginas de noticias con un 28.6% y las páginas especializadas con un 14.8%.

Al preguntarles específicamente de cuáles de las redes sociales eran usuarios un 91.7% de los encuestados dijo que de Facebook, seguido por Youtube con el 60.1% y Twitter con el 39.4%. Es notable la ventaja de Facebook sobre las otras redes sociales. En el caso de Youtube, por ser una red a la que se puede accesar libremente, siendo o no usuario suscrito, es probable que dentro del 60.10% se encuentren usuarios que están suscritos y otros que no.

Frecuencia Uso de Redes Sociales

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales de las que son usuarios, un 74.49% se conecta por lo menos una vez al día lo que denota una frecuencia de uso es bastante elevada, contrastando con el código de las entrevistas tiempo y reputación de las representaciones colectivas mostradas, en las que se

considera que pasar conectado en redes sociales es de desocupados, una pérdida de tiempo.

Aprendizaje

A los inmigrantes digitales nadie les enseñó formalmente a utilizar estos espacios y lo que saben lo han aprendido al relacionarse con ellos en la cotidianidad. No son autodidactas, por lo que esperan recibir instrucciones de uso o la guía de un experto.

Tienen claro que son inmigrantes y que su consumo de los espacios digitales no es, ni será igual, al de un niño o un joven. A pesar de que reflejan miedo o inseguridades sobre su uso, eso no les impide disfrutar de las gratificaciones que el medio les da como la inmediatez y la expansión de sus círculos sociales que, a su edad. se reduce por tiempo y distancia.

Compra

Como consumidores son racionales y no impulsivos, se informan antes de tomar una decisión de compra. La relevancia del contenido que se comparte con ellos determina qué tipo de relación construirán con la marca. Si las propuestas no evidencian responder a sus intereses y necesidades no hay motivación para profundizar la relación con la marca.

Dos grandes espacios se perciben como punto de conexión con las marcas: las páginas web, con el 33.16% y las redes sociales, con el 31.12%.

En cuanto al espacio para darse cuenta de promociones, el primer lugar lo llevan las redes sociales con un 41.3%, un 15.8% las páginas web, y el correo electrónico cobra importancia con un 21.4%. Es importante mencionar que al hablar de promociones, aunque estas son también una manera de relacionarse con las marcas, el sujeto no lo reconoce así, considerándolas una interacción más superficial y pasajera.

Aunque las páginas de noticias y las redes sociales son los espacios donde más se dirigen los inmigrantes digitales, esto no asegura que se percaten de la publicidad que existe en estos espacios; los datos muestran que el 29.63% de los que ingresan a páginas de noticias dicen no haber visto publicidad online y tampoco el 30.81% de los que mencionaron redes sociales.

Entre otros datos sobre la publicidad en los espacios digitales y los inmigrantes digitales, resalta que el 51 56% de los encuestados dijo que no lee los correos de anuncios o promociones, mientras que el 48.47% dijo que sí, el 73.47% nunca ha interactuado con marcas a través de las redes sociales y el 26% sí. El 84.18% no ha participado en promociones online y el 15.92% sí.

Estos comportamientos dejan nuevamente en evidencia que la barrera entre la publicidad digital y los inmigrantes digitales no es encontrarse en el mismo lugar, sino saber cómo relacionarse con ellos tomando en cuenta cómo es este perfil, cómo se comporta y cómo consume espacios digitales.

Conclusiones

Al haber estudiado a profundidad el consumo cultural de los espacios digitales por parte de los inmigrantes digitales, se concluye que:

1. Se valida la segmentación en relación al momento en que se inicia el contacto con un medio. Más allá de variables duras o estilos de vida, es relevante para el diseño de estrategias de marketing cuando se trata de utilizar un nuevo medio.
   Los medios siempre han marcado un antes y un después. De la imprenta, de la radio, de la televisión, de Internet, etc., y de igual forma han dividido a las personas entre las que vieron el medio como algo nuevo y las que crecieron viéndolo como algo natural. Las marcas deben tomar esto en cuenta cuando estén diseñando una estrategia en el medio más nuevo, actualmente los espacios digitales.

2. La generación del inmigrante, la que se tiene que adaptar, está consciente de que tiene mapas mentales establecidos y no busca ni le interesa cambiarlos. Sin embargo, su condición de inmigrante no es una barrera para que el nuevo medio, en este caso los espacios digitales, sea un punto de encuentro con las marcas. Lo que sí es un inhibidor es el bombardeo o presión de las marcas al descubrir los nuevos puntos de encuentro. Los inmigrantes digitales tienen bien claro qué los asusta, qué están dispuestos a hacer y qué no y hasta dónde están dispuestos a compartir. Las marcas deben tomar en cuenta que, a pesar de ser inmigrantes digitales, sí son alcanzables por medio de los espacios digitales, pero asumiendo que no van a cambiar su comportamiento.

3. Los inmigrantes digitales son espectadores de los espacios digitales. En un ambiente donde se hace público lo privado, el temor a exponer su privacidad y a mostrar sus acentos en el dominio del medio, son factores que constituyen la principal barrera para que el inmigrante digital se sienta cómodo de participar en los espacios digitales.
   Los inmigrantes digitales forman parte de una generación precavida y racional; ellos vivieron el inicio del mundo digital con sus errores, fallas y eso no se les ha olvidado. Ellos crearon una cultura de precaución ante estos espacios, autorregulándose en su uso. Por lo mismo, sus mapas mentales no les permiten compartir lo que hacen, lo que piensan, lo que son. Además, permitir que todo ese mundo sea testigo de sus errores o de utilizar mal esta plataforma, los inhibe de actuar.

4. El inmigrante digital es un target de las marcas en los espacios digitales, pero la comunicación debe adaptarse al cómo consumen estos espacios y no esperar que se adapten a la comunicación que permiten los medios. En los espacios digitales, las marcas deben comportarse como "prosumidores", generar contenido sin esperar una interacción.
   Culturalmente, los inmigrantes digitales están acostumbrados a que el medio habla y ellos escuchan, aún no les llama la atención la oportunidad que dan los medios digitales de conversar. Es suficiente ver el muro de Facebook de un inmigrante digital para saber que no son ellos los que

generan el contenido, pero sí son un target de las marcas en los espacios digitales porque están ahí y son espectadores de lo que pasa. Las marcas pueden aprovechar todas las ventajas de los espacios digitales como la inmediatez, la alta segmentación y la inversión, pero cuando se trata de los inmigrantes digitales no deben enfocar sus esfuerzos en generar una conversación con ellos.

5 . Se puede hablar de un consumo cultural en la medida que al estudiar al inmigrante digital, se evidencian símbolos, significados, lenguaje, representaciones y costumbres compartidas que guían la conducta de este grupo en los espacios digitales.

Lo interesante de la última conclusión y el valor de este estudio es que cada vez que haya un nuevo medio, siempre habrá un grupo que se comporta como inmigrante y se debe tomar en cuenta su cultura para saber cómo consume el nuevo medio.

Se pone en evidencia la cultura como el factor determinante en el consumo de espacios digitales, porque se refiere a símbolos, lenguaje, conducta, creencias, etc. y se identifican patrones que definen a un grupo.

Este estudio se constituye entonces en un referente, cada vez que se quiera conjugar el ámbito del consumo con la cultura.

Fuentes de Información

Ardouin, J., Bustos, C., & Jarpa, M. (1998). *La jerarquía de las necesidades, según Maslow.* Recuperado de http://www.elpracticante.galeon.com/

Canclini, N. G. (1995). *El consumo sirve para pensar.* Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

Castells, M. (1997). *Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional.* In M. Castells, R. Flecha, P. Freire, H. A. Giroux, D. Macedo, & P. Willis, *Nuevas perspectivas críticas en educación* (1, pp.13-54). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Castro, J., & Nicolás, J. (2005). *Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbres* (3a. ed). Bogotá: McGraw-Hill.

Churchill Jr., G. A. (2003). *Investigación de Mercados (*4a. ed). México D.F., México: Thomson.

DIGESTYC. (2013). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples* 2012. EHPM, Ciudad Delgado.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). *Paying with plastic: the digital revolution in buying and borrowing.* Cambridge, MA, USA: MIT Press.

Fernández, R. (2007). *Características y condiciones del Aprendizaje de los Adultos.* Recuperado de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/libre_asis/materiales/ap_adultos.pdf

Flores Guerrero, R. (2008). *Observando observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de Investigación social.* Santiago: Ediciones UC.

González, I. S. (2004). *Sobre el Uso de las Tecnologías en la Sociedad Tres Perspectivas Teóricas para el Estudio de las Tecnologías de la Comunicación.* Revistas Reflexiones, 83 (2), 73-82.

Grinnell, R. M. (1997). *Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches.* F E Peacock.Hoggart, R. (1963).

The Uses of Literacy: *Aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainment.* Harmondsworth: Pelican.Ibáñez, T. (1988). Ideologías de la Vida Cotidiana. Barcelona, España: Sendai.

Internet World Stats. (2012). (M. M. Group, Producer) Recuperado de http://www.internetworldstats.com/stats2.htm

Lemus, A. M., & Villatoro Canales, C. V. (2009). *La Brecha Digital en El Salvador: Causas y Manifestaciones.* Antiguo Cuscatlán, El Salvador.Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados* (5 a. ed). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque práctico* (5a. ed).Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Martel, R., & Marroquín, M. (2005). *Clase 2 y 3: Producción y Consumo Cultural.* Recuperado de http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2.pdf

Mattelart, A., & Neveu, É. (2004). *Introduccion a los estudios culturales.* Paidos Iberica Ediciones.

MINEC. (2008). *VI Censo de Población y V de vivienda: Población, vivienda y hogares.* Ministerio de Economía Dirección General de Estadística y Censos.

Monge-Gonzáles, R., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. I. (2005). *TICs en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas* (1a. ed). (E.T. Rica, Ed.)

Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación* (2a. ed.). Santiago, Chile: Universitaria.

Pini, M., Musanti, S., Kaufman, G., & Amaré, M. (2012). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años.* (1). Buenos Aires, Argentica.

Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007, Jul 10). *We're Talking a Whole New 'Playbook' Here.* (A. klaassen, Interviewer) Ad Age.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon* (Vol. 9).MCB University Press.

Prensky, M. (2009). *H. Sapiens Digital: Desde los Inmigrantes y Nativos Digitales hasta la Sabiduría Digital.*

Reeves, T. C., & Oh, E. (2008). *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (3a. ed). New York, NY, USA: Taylor & Francis Group.

Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society , 3 (1a. ed), 36.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2a. ed). Philadelphia, PA, USA: Kogan Page.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Recolección y análisis de los datos cualitativos.* México D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

Smith, K. (2013). *Digital Outcast: Moving Technology Forward Without Leaving People Behind.* (M. Dunkerley, Ed.) Waltham, MA, USA: ElSevier.

Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). *Investigating generational differences in e-WOM behaviours.* International Journal Of Advertising , 30 (4a. ed), 559-586.

Sunkel, G. (2002). *Una Mirada Otra. La Cultura Desde el Consumo.* In D. Mato, Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

Tablante, L. (2005). *Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas.* Temas de Comunicacitón, 12, 117-167.

Wartella, E., & Reeves, B. (2006). *Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900–1960.* Journal of Communication , 35 (2), 118-133.

Windham, L., & Orton, K. C. (2002). *El espíritu del nuevo consumidor: actitudes, comportamientos y preferencias de los e-clientes* (1a. ed). Bi

Título Completo: Diseño De Un Huerto Didáctico Para La Escuela "El Refugio" En San Francisco Menéndez, Ahuachapán

Título Completo: Diseño De Un Huerto Didáctico Para La Escuela "El Refugio" En San Francisco Menéndez, Ahuachapán

Autor: Carlos Violante[1]

Asesor: Ana Urquilla[2]

Resumen

Este documento presenta el proceso desarrollado para la creación de un huerto escolar y su manual de implementación. Los huertos escolares son una herramienta sencilla que puede ayudar a mantener la seguridad alimentaria de los niños. A través de esta plataforma de aprendizaje, los estudiantes aprendieron a cultivar sus propios alimentos y a utilizarlos en una nutrición balanceada.

Para la elaboración de diseño del huerto se estableció un método de diseño que combina tres distintos métodos: (1) Design Thinking, como proceso base de diseño; (2) Método de Permacultura, como guía a seguir para el proceso agrícola; y (3) un método propio de diseño, como pauta para el diseño del manual de implementación.

Abstract

This document showcases the process developed to create a school orchard as well as the latter's implementation manual. School orchards are a simple tool which however may be of great help to maintain food safety for children. Through this learning platform, students were taught how to grow their own food and use them to keep a balanced nutrition.

In order to design the orchard, a method was created to include other three methods as follows: (1) Design Thinking, as a fundamental process of the design; (2) the Permaculture Method, as a guideline to follow the agricultural process; and (3) an Individual design process, used as a reference when designing the implementation manual.

---

[1] Carlos Violante, Salvadoreño. Licenciado en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2014), La Libertad, El Salvador. Tallerista, Ilustrador, Artista Visual, Diseñador independiente y co-fundador de Delirio Estudio. Ha trabajado para clientes como Mc Donald's, Hoteles Radisson, Chevron, UNICEF, FUSADES, ConTextos, TVX canal 23 y la Telecorporación Salvadoreña (canales 2 - 4 y 6).

[2] Ana Urquilla es Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico y Coordinadora Académica de la Certificación en Diseño Estratégico: Competitividad empresarial a través de la innovación sostenible, ambos proyectos de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH). Cuenta con dos licenciaturas en bellas artes del Maryland Institute College of Art y del University of New Mexico, un certificado de Enseñanza para Adultos y Comunidades del University of Calgary, una maestría en Liderazgo y Mejora Académica para Instituciones de Educación Superior del University of Alberta y un diplomado de Actualización en Dirección Estratégica de la ECMH. Desde el 2005, es docente universitaria especializada en procesos creativos y métodos de diseño centrados en el usuario. Colabora con equipos interdisciplinarios para diseñar programas educativos; entre los que destacan Syncros (2012); la malla curricular de la carrera de Diseño Estratégico de la ECMH (2011); y el Módulo 8 de Especialización Docente en lenguaje para primero y segundo ciclos de educación básica, programa experimental de inclusión de artes en el lenguaje para el Plan 20-21 del Ministerio de Educación (2008). Investiga sobre diseño estratégico e innovación sostenible para producir nuevas formas de enseñar diseño que respondan de forma más directa a las necesidades del contexto salvadoreño.

Introducción

En El Salvador, los alimentos producidos localmente representan un porcentaje muy bajo del Producto Interno Bruto (PIB) y las personas que trabajan en el sector agrícola están en situación de pobreza. Esto ocasiona una disminución de la oferta de alimentos en el país y una mayor vulnerabilidad ante los aumentos de los precios internacionales (PNUD, 2010). Las comunidades que se dedican principalmente a la agricultura tradicional son las más afectadas por este problema, como es el caso de la comunidad El Refugio, en San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

Investigación

Objetivo General:

Recopilar de forma cualitativa la información necesaria para determinar qué tipo de huerto didáctico y material didáctico de apoyo es idóneo desarrollar para los usuarios de la escuela El Refugio, en San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

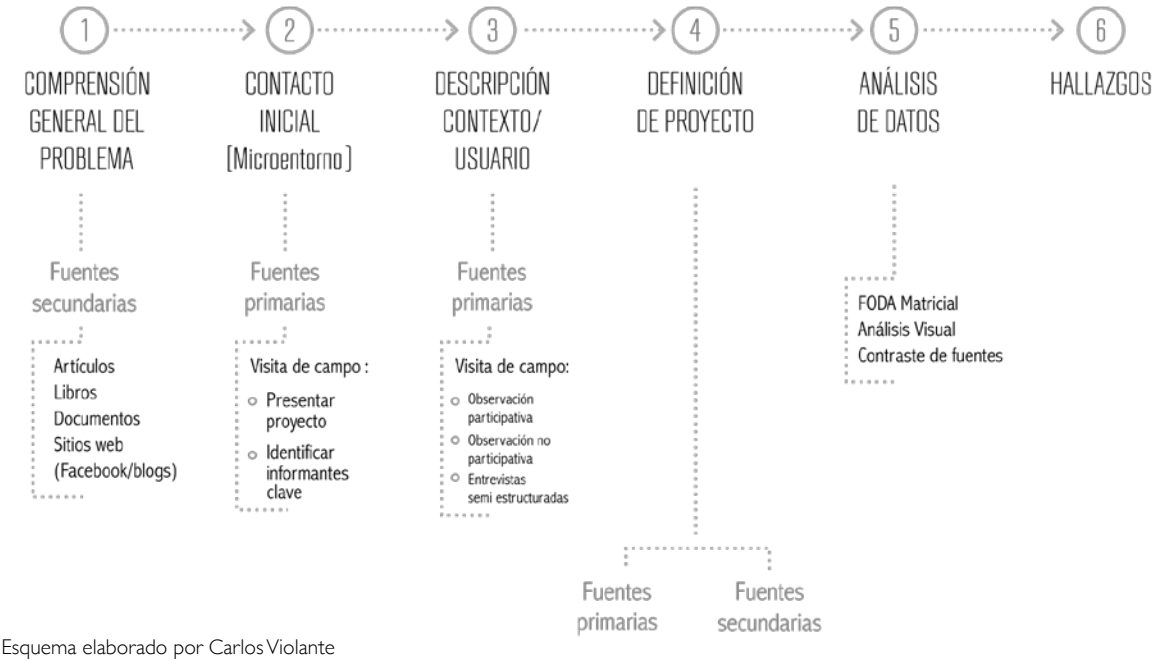
Objetivos específicos:

- Examinar el macro y micro entorno donde se aplicará el diseño, para identificar factores que limiten o faciliten su ejecución.
- Identificar y perfilar el grupo o grupos de usuarios con quienes se ejecutará este proyecto, para centrar el diseño en sus características, necesidades, deseos y preferencias.
- Revisar la literatura (manuales realizados por instituciones agrícolas o de proyectos de desarrollo comunitario, bibliotecas especializadas, internet) para obtener datos importantes que justifiquen la relevancia de este proyecto.
- Recopilar información técnica necesaria para comprender los requisitos de elaboración de un huerto didáctico y del material pedagógico de apoyo que se requiere.
- Estudiar casos análogos para identificar características de diseños similares que deba incorporarse, modificarse o evitarse en la ejecución de este proyecto.

Metodología de Investigación

Se realizó una investigación cualitativa de fuentes primarias y secundarias, la cual permitió obtener información específica del lugar investigado y obtener una visión más completa del tema y los actores de un contexto (Urquilla, 2012). Su alcance es de tipo exploratorio, es decir, los datos recolectados ayudaron a identificar ambientes, contextos, generalidades sobre los usuarios (Rosales, 2013) y conocimientos técnicos generales necesarios para la realización de un huerto escolar.

Esta investigación permitió obtener información específica del lugar investigado y una visión más completa del tema y los actores del contexto (Urquilla, 2012). El alcance de la investigación fue de tipo exploratorio. Los datos recolectados ayudaron a identificar ambientes, contextos, generalidades sobre los usuarios (Rosales, 2013) y conocimientos técnicos generales necesarios para la realización del proyecto.



Esquema elaborado por Carlos Violante

Descripción del problema a resolver

La agricultura juega un papel fundamental en el desarrollo de un país, dado que su función básica es "producir bienes en cantidades suficientes destinado a satisfacer las necesidades alimentarias de una nación" (PNUD, 2010, pág. 111). Ese no es el caso de El Salvador. De 1961 a 2009, la agricultura creció

con una tasa de promedio anual del 1.6 %; y desde 1990, el aporte que esta producción representa en el Producto Interno Bruto disminuyó en un 5.2 % (PNUD, 2010). Las importaciones de alimentos, por otro lado, se multiplicaron por cuatro de 1990 a 2006 (PNUD, 2010). Como muestran estos datos, hay un problema de abastecimiento de alimentos y, dada la poca oferta local, somos vulnerables ante los cambios de precio de los alimentos importados.

En San Benito, la mayor parte de las familias se dedican a actividades agrícolas (L. Mendoza, comunicación personal, 13 de agosto de 2013) y según el Informe de Desarrollo Humano del PNUD [2] (2010), la tasa de pobreza en las personas que se dedican a la agricultura es casi el doble del promedio nacional (seis de cada diez personas agricultores son pobres y uno de cada cuatro se encuentra en pobreza extrema). El salario de estas personas no alcanza a cubrir los costos de la canasta básica alimentaria, según demuestra un estudio sobre privación alimentaria realizado por la DIGESTYC [3] en 2008, que documenta que el 29 % de los hogares cuya fuente principal proviene del sector agropecuario está en situación de privación de alimentos (PNUD, 2010).

Si bien la desnutrición afecta a todos, los menores de edad padecen las repercusiones más graves, según la FAO, en su publicación "Crecer y manejar un huerto escolar" (2006). Los niños que van sin comer a la escuela tienen más dificultades para aprender, menor actividad física, menor capacidad cognitiva, retardo en crecimiento y menor resistencia a las infecciones. Esto, a largo plazo, afecta la productividad del individuo y, por ende, su capacidad de generar ingresos, perpetuando así el círculo de pobreza (FAO, 2002).

Los huertos escolares son una herramienta sencilla que puede ayudar a mantener la seguridad alimentaria de los niños. A través de esta plataforma de aprendizaje, los estudiantes pueden aprender a cultivar sus propios alimentos y a utilizarlos en una nutrición balanceada, "se refuerzan contenidos sobre agricultura, nutrición, medioambiente, Ciencias Naturales, y fortalecen sus habilidades de aritmética, lectura y escritura" (FAO,2005).

En la Escuela El Refugio, la implementación de un huerto representaría el complemento ideal al programa de alimentación y salud escolar del Ministerio de Educación (Mined), que consiste en servir un refrigerio diario durante las primeras horas de la jornada para apoyar la nutrición de los alumnos e incentivar a los padres para que sigan mandando sus hijos a la escuela (Mined, 2012). Los alimentos cultivados por los estudiantes podrían ser utilizados para su alimentación durante estos refrigerios y ejercer cierta influencia en sus hábitos alimenticios.

2. PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

3. DIGESTYC: Dirección General de Estadísticas y Censos

Descripción del usuario

Estudiantes

Por recomendación del director y de un docente, el diseño se implementará con estudiantes de 10 a 13 años de la Escuela El Refugio. Según sus profesores, es a esta edad cuando los estudiantes se encuentran más receptivos al tipo de actividades que se realizan dentro de un huerto escolar (S. Cordero, comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

Estos estudiantes residen en El Refugio y en caseríos aledaños, como San Miguelito y Aguachapío. Según sus profesores, son niños con mucha energía, sociables, muy capaces de trabajar en equipo y quienes disfrutan de las actividades fuera del aula. En su tiempo libre, disfrutan los deportes y los juegos de mesa (S. Cordero, comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

Son niños con varias responsabilidades. Dentro de la escuela, se involucran en comités encargados de diferentes áreas, como el aseo y ornato, deportes, creación de carteleras y material didáctico, y disciplina (J. Mendoza, comunicación personal, 13 de agosto de 2013). Los alumnos entrevistados mencionaban que, además de hacer sus tareas, ayudan a sus encargados en el trabajo doméstico.

Profesores

La Escuela El Refugio cuenta con diez docentes, quienes se encargan de impartir clases y de hacer el trabajo operativo de la escuela (J. Mendoza, comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

Cuando se trata de apoyar iniciativas para mejorar las condiciones de los estudiantes, tienen una actitud muy abierta y propositiva. En ocasiones anteriores han organizado actividades para recaudar fondos, como eventos deportivos y actividades lúdicas para los estudiantes, y reparaciones o remodelaciones en la escuela (S. Cordero, Comunicación personal, 13 de agosto de 2013).

Descripción del proyecto

Para este proyecto, se diseñó un huerto escolar y material didáctico complementario que ayude a los usuarios a crear un huerto en la Escuela el Refugio y replicarlo en sus hogares. Para determinar las características generales del diseño del huerto y asegurar que estas respondieran a las particularidades del micro entorno, se realizó una observación en la escuela para analizar los posibles lugares para su construcción, la disponibilidad de agua, disponibilidad de insumos para abono orgánico y exposición al sol y el viento.

Resultados de la observación

- La escuela cuenta con servicio de agua potable, un tanque y una pila para almacenarla, asegurando el acceso al agua para el huerto.
- Sol directo durante la mayor parte del día, lo que facilita que las plantas se desarrollen de mejor manera.
- El terreno seleccionado necesita limpieza y preparación de la tierra. Hay muchas piedras, matorrales y plantas dispersas en el área que podrían interferir con el crecimiento de los cultivos.
- Animales cercanos: insectos varios, perros, reptiles y pájaros. Estos pueden servir como predadores a las plagas o convertirse en amenazas para el huerto.
- Las aulas de bachillerato están cercanas al terreno seleccionado. Esto se debe tener en cuenta para no interferir con sus clases.
- El espacio seleccionado está protegido por malla ciclón, lo que previene que animales o personas externas puedan dañar accidentalmente el cultivo.

Análisis de casos análogos para identificar elementos que se deben aplicar en el diseño propuesto

El uso de las herramientas tecnológicas puede facilitar procesos y reducir algunos costos, por lo que se deben tomar en cuenta en el diseño.

Se analizaron los materiales sugeridos por los casos análogos y se encontró que, en muchos casos, los participantes crean su propio material didáctico con base en indicaciones que se encuentran en los manuales. Estos se producen con materiales como papel, cartulina, lápices de color, pintura, materiales reutilizados, impresiones (color y blanco y negro) y fotocopias.

Los proyectos estudiados vienen acompañados de un manual impreso o en formato digital que contiene la información necesaria para su aplicación y algunos gráficos, como tablas, ilustraciones, cuestionarios y fotografías que facilitan su compresión. Estos pueden ser distribuidos como impresiones o fotocopias para ser utilizados como material didáctico en la escuela, ya sea dentro o fuera del aula.

Los manuales encontrados están dirigidos a las personas encargadas de implementar los proyectos de huertos escolares o están divididos por secciones dirigidas a padres, maestros y estudiantes.

Con base en estos resultados, se determinó que se diseñará un manual con dos partes: la primera, dirigida a los usuarios directos o estudiantes, y la segunda, orientada a los coordinadores o colaboradores adultos del proyecto. La parte 1 recopilará los contenidos y prácticas a realizar en el proyecto de huertos escolares, y la parte 2 contendrá la información necesaria para que se ejecute el huerto, al igual que conocimientos, técnicas y herramientas didácticas que faciliten la transmisión de estos conocimientos a profesores y voluntarios. Cada parte se redactará con un lenguaje adecuado al público para el que está destinado e incluirá actividades que incentiven a que los estudiantes y colaboradores produzcan su propio material didáctico con los materiales que tienen a su alcance.

Ambas partes estarán disponibles en formato digital para que puedan ser consultados en el centro de cómputo de la escuela. De esta manera, se pueden utilizar recursos visuales de mejor calidad mientras se posibilita el uso de otros medios, como audio y video. Los recursos gráficos destinados a ser distribuidos o impresos estarán disponibles en versiones que no impliquen un elevado costo de impresión.

Método de Diseño

Se utilizó un método mixto que combinó tres procesos: Design Thinking, como proceso base de diseño; método de Permacultura, como guía a seguir para el proceso agrícola; y un método propio de diseño, como pauta para la elaboración del manual didáctico. El método del Design Thinking pone al usuario como centro del diseño y estos, siguiendo un formato participativo, trabajan en colaboración con el equipo de diseño para idear la solución. Esto asegura que el diseño propuesto cumplirá con las necesidades, gustos y preferencias de sus usuarios (Urquilla, 2012). Se puede aplicar a cualquier ámbito que necesite algún tipo de innovación y busque soluciones que sean tecnológicamente posibles, económicamente sostenibles y deseables (IDEO, 2013).

Ideación y Prototipos del Proyecto

En la segunda fase del proyecto, se llevaron a cabo las actividades de ideación y generación de prototipos. Esta fase se dividió en seis pasos, (1) identificación de objetivos y contenidos del proyecto, (2) establecimiento de parámetros de diseño del proyecto, (3) ideación del huerto, (4) ideación del Manual de implementación, (5) selección del contenido para el manual de implementación, y (6) elaboración de prototipos.

Ideación del Huerto

Utilizando el internet, se recopilaron imágenes, gráficos y tutoriales sobre distintos tipos de estructuras y depósitos utilizados para cultivar en huertos urbanos, escolares, familiares y comunitarios. Se buscaron

diseños de bajo costo que ayuden a maximizar los recursos dentro de un huerto. A partir de esta investigación se seleccionaron las ideas que pueden aplicarse en la escuela y que formarán parte del contenido de los manuales de implementación del huerto.

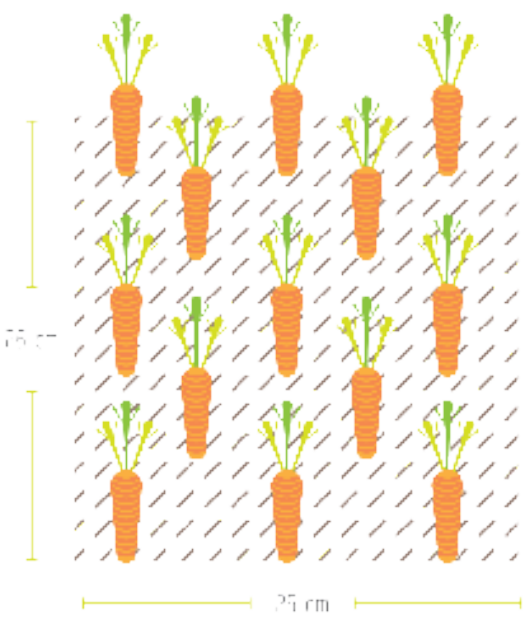
Cultivos asociados

Se consultaron fuentes secundarias para generar información sobre cultivos asociados. En un huerto es importante crear relaciones complementarias entre los cultivos. La mezcla de cultivos ayuda a repeler plagas y las sustancias químicas (ej. nitrógeno) que producen algunas plantas se convierten en alimento para los cultivos aledaños (FAO, 2006).

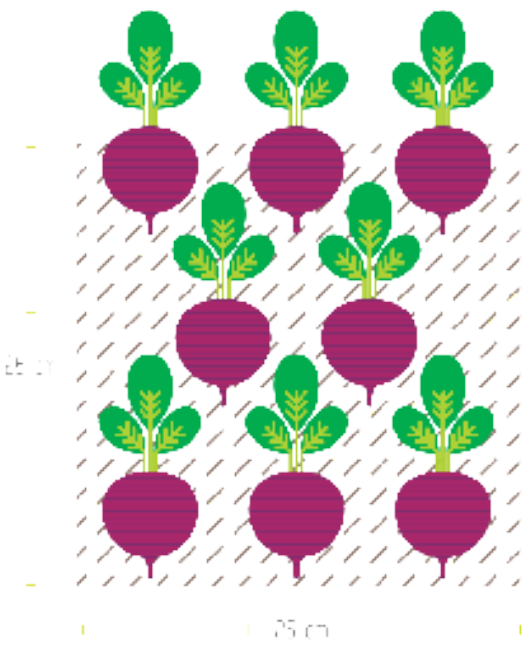
Bocetar posibles trazados de cultivos

Se le llama trazado de cultivo al conjunto de hortalizas, frutas, hierbas y otras plantas a sembrar en el huerto. Para generar los bocetos de trazados de cultivo, se investigaron casos análogos y otras fuentes secundarias encontradas en internet. A partir de esta información, se armaron diferentes combinaciones según las asociaciones recomendadas por los documentos consultados.

Ilustraciones elaboradas por Carlos Violante



Plantas pequeñas: zanahorias, cebollines, hierbas aromáticas, rábanos, etc.



Plantas medianas: remolacha, repollo, espinaca, etc.

Distribución de las Plantas en la cama del cultivo

Una vez seleccionado el trazado a ejecutar, se deben distribuir las plantas en las camas de cultivo, de manera que queden suficientemente separadas para que no se obstruyan al crecer. A continuación, se presenta una tabla de distribución de las plantas según su tamaño:

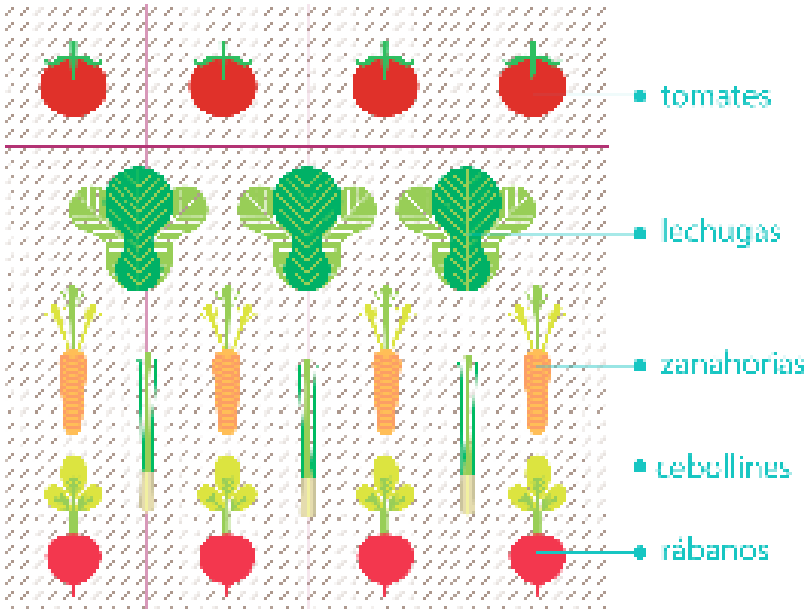


Fig.28 // Ilustraciones por Carlos Villalobe

Selección del Contenido para El Manual de Implementación

Para seleccionar el contenido a incluir en el Manual de implementación, se realizó un borrador de la estructura de este. Cada parte del manual incluye temas de nutrición y agrícolas, y los contenidos del programa educativo que se relacionan directamente con el huerto escolar. El manual se compone de dos partes: (1) la primera se dirige a los profesores y voluntarios del huerto escolar, quienes ayudarán a los estudiantes a construirlo; y (2) la segunda se dirige a los estudiantes, quienes aprenderán en el huerto. Cada capítulo contiene la información necesaria para ejecutar el proyecto.

El orden de estos capítulos coincide con los pasos que se deben seguir para construir un huerto escolar. Al final de cada sección, se le detallará a los profesores y voluntarios las actividades del salón de clase, tareas, ejercicios, prácticas en el huerto y otras herramientas didácticas a utilizar con los estudiantes.

Ideación del manual de implementación

Se revisó y depuró la estructura del manual con el asesor de tesis. A continuación, se detalla la estructura final que seguirá el Manual de implementación:

- **Portada**
- **Guarda**
- **Introducción**
- **Índice**

- **Capítulo 1: nutrición**

1. Alimentación balanceada
2. Conceptos básicos
3. Grupos de alimentos
4. Ejemplos de dietas balanceadas

- **Capítulo 2: huertos escolares**

- **Capítulo 3: pasos previos para la elaboración del huerto**

1. Coordinación de voluntarios
2. Elaboración de materia orgánica

- **Capítulo 4: pasos para la elaboración del huerto**

1. Selección del terreno
2. Cercado
3. Limpieza
4. Selección de cultivos
5. Preparación de semilleros y sistemas de siembra
6. Siembra

- **Capítulo 5: Cuidados**

1. Riego
2. Tutoreo de cultivos
3. Poda
4. Fertilización

- **Capítulo 6: control de plagas**

- **Anexos:**

1. Fichas de alimentos
2. Recetas para repelentes naturales

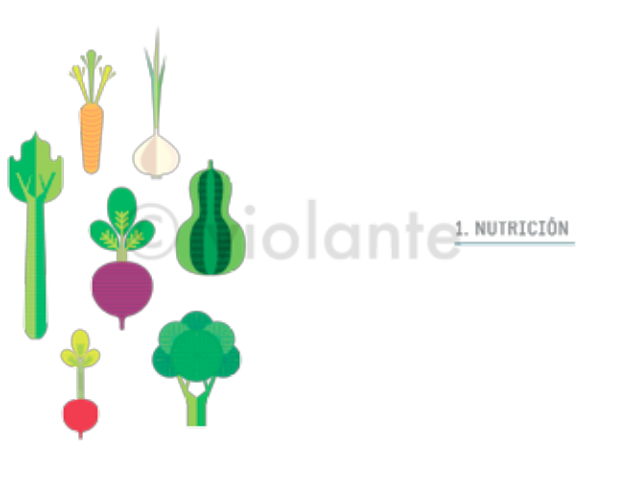
Como resultado final de esta etapa, se presentó la propuesta del diseño del huerto y la primera versión del Manual de implementación que utilizarán los usuarios (profesores y estudiantes de la Escuela El Refugio) y otros colaboradores del proyecto.

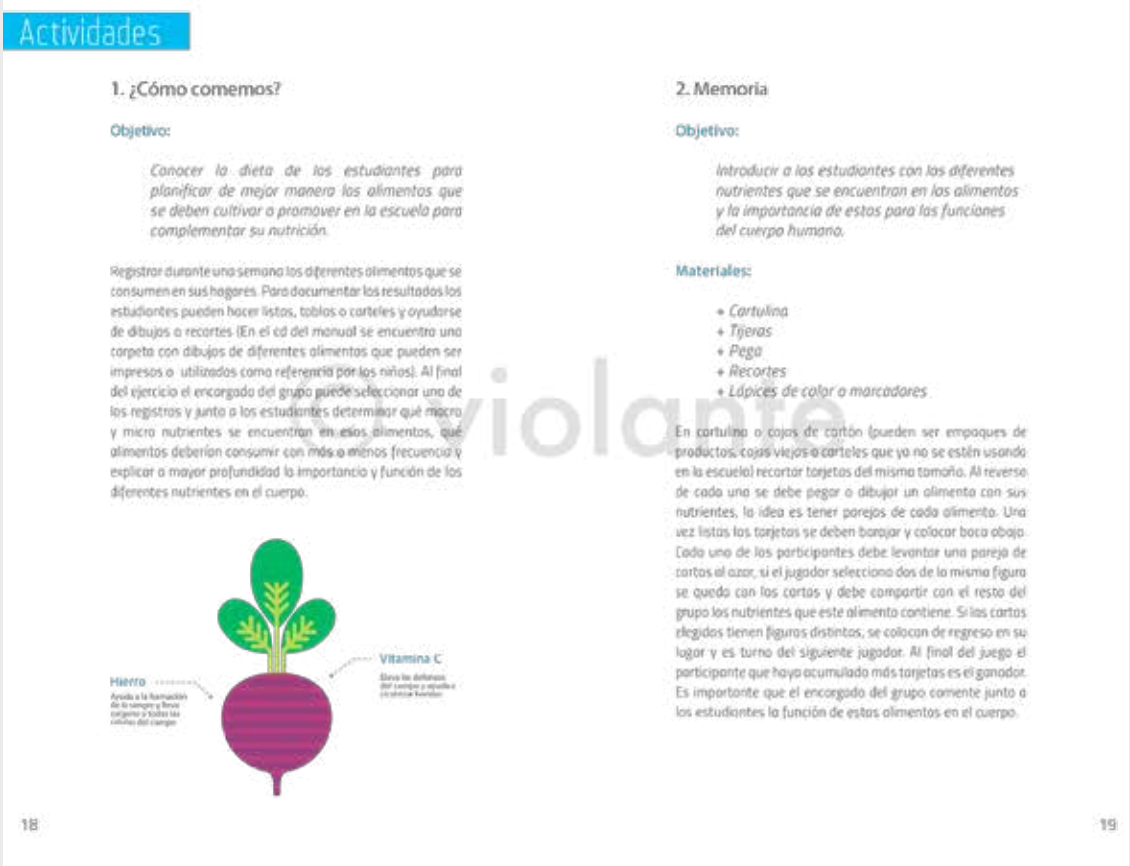
Durante la tercera fase del proyecto, se completaron la (1) depuración de los prototipos, (2) la prueba piloto como forma de implementar parcialmente el diseño, y (3) la validación de los prototipos con clientes, usuarios y expertos.

En esta etapa se confirmó que las actividades didácticas propuestas funcionan para el grupo objetivo definido y que los contenidos presentados en el manual son los suficientemente claros y específicos para implementar el proyecto en el contexto. Como resultado final de esta última fase, se generó la cuarta y última versión del Manual de implementación del huerto escolar.

Manual de implementación del huerto escolar

Manual de Implementación del Huerto Escolar





Actividades

1. ¿Cómo comemos?

Objetivo:

Conocer la dieta de los estudiantes para planificar de mejor manera los alimentos que se deben cultivar o promover en la escuela para complementar su nutrición.

Registrar durante una semana los diferentes alimentos que se consumen en sus hogares. Para documentar los resultados los estudiantes pueden hacer listas, tablas o carteles y ayudarse de dibujos o recortes (En el cd del manual se encuentra una carpeta con dibujos de diferentes alimentos que pueden ser impresos o utilizados como referencia por los niños). Al final del ejercicio el encargado del grupo puede seleccionar uno de los registros y junto a los estudiantes determinar qué macro y micro nutrientes se encuentran en esos alimentos, qué alimentos deberían consumir con más o menos frecuencia y explicar a mayor profundidad la importancia y función de los diferentes nutrientes en el cuerpo.

Hierro

Vitamina C

18

2. Memoria

Objetivo:

Introducir a los estudiantes con los diferentes nutrientes que se encuentran en los alimentos y la importancia de estos para las funciones del cuerpo humano.

Materiales:

- *Cartulina*
- *Tijeras*
- *Pega*
- *Recortes*
- *Lápices de color o marcadores*

En cartulina o cajas de cartón (pueden ser empaques de productos, cajas viejas o carteles que ya no se estén usando en la escuela) recortar tarjetas del mismo tamaño. Al reverso de cada una se debe pegar o dibujar un alimento con sus nutrientes, la idea es tener parejas de cada alimento. Una vez listas las tarjetas se deben barajar y colocar boca abajo. Cada uno de los participantes debe levantar una pareja de cartas al azar, si el jugador selecciona dos de la misma figura se queda con las cartas y debe compartir con el resto del grupo los nutrientes que este alimento contiene. Si las cartas elegidas tienen figuras distintas, se colocan de regreso en su lugar y es turno del siguiente jugador. Al final del juego el participante que haya acumulado más tarjetas es el ganador. Es importante que el encargado del grupo comente junto a los estudiantes la función de estos alimentos en el cuerpo.

19

Manual de Implementación del Huerto Escolar

4.3 LIMPIEZA

Para asegurar que las raíces de los cultivos crezcan libremente y que las plantas obtengan suficientes nutrientes de la tierra, es importante eliminar basura, piedras, palos, raíces, matorrales, hierbas, malezas y cualquier objeto que pueda afectar su crecimiento.

4.4 SELECCIÓN DE CULTIVOS

Los cultivos para este huerto escolar están seleccionados por los estudiantes y profesores que participen en el proceso. Se recomienda escoger el tipo de cultivos según los recursos disponibles y las asociaciones de cultivos sugeridas en el manual.

CULTIVOS ASOCIADOS

En un huerto, es importante crear relaciones complementarias entre los cultivos. La mezcla de cultivos ayuda a repeler plagas y los sustancias químicas (ej. nitrógeno) que producen unas plantas se convierten en alimento para los cultivos aledaños. Muchas flores, especias y hierbas aromáticas funcionan como repelentes naturales para las plagas. Por ejemplo, en un huertocompuesta por frijoles, tomates, ajos y albahaca, los frijoles producen nitrógeno, el cual alimenta a los tomates. Simultáneamente, el ajo y la albahaca repelen las plagas y mejoran su sabor.

42

CULTIVO	BUENOS COMPAÑEROS	MALOS COMPAÑEROS
Frijoles	Zanahoria, apio, maíz, pepino, berenjena, tomates, rábano, repollo, coliflor, brócoli	Ajo, cebolla
Remolacha	Lechuga, repollo, cebolla, coliflor, brócoli	Frijol
Repollo	Remolacha, apio, pepino, lechuga, cebolla, papas, espinaca	Tomate
Zanahoria	Lechuga, cebolla, rábano, chile y tomate	Eneldo
Apio	Familia de la col, cebolla, cebollín, espinaca, tomate	Eneldo y maíz
Chile	Menta, tomate, ayote, albahaca, perejil y zanahoria	
Pepino	Rábano, tomate y orégano	Papa
Lechuga	Remolacha, zanahoria, rábano, ajo, cebollines, eneldo	
Cebolla	Tomate, lechuga, chile, manzanilla	
Papas	Frijol, berenjena, apio, rábano	Tomate y pepino
Tomate	Zanahoria, pepino, apio, menta	Papa, familia de la col y maíz

43

© violante

Fuentes de Información

ACGA (2012). *What is a community garden?* Ohio, Estados Unidos. Recuperado de www.communitygarden.org

Baldellou (1989) *El Neolítico*. Recuperado de http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/15/73/03baldellou.pdf

DAY (2013) *Day: Tu Huerto.* El Salvador. Recuperado de www.day-org.com

Eco Agricultor (2013) *Combinaciones beneficiosas de cultivos en el huerto.* Recuperado de http://www.ecoagricultor.com/2013/04/combinaciones-beneficiosas-de-cultivos-en-el-huerto/

Ecoagricultor (2013). *Pasos del proceso de diseño en permaculture.* Mallorca, España. Recuperado de www.ecoagricultor.com

El Diario de Hoy (2010). *Inauguran programa de alimentación en las escuelas.* El Salvador. Recuperado de www.elsalvador.com

Embajada de El Salvador en Argentina (2013) *Circuitos turísticos.* Recuperado de www.embajadaelsalvador.com.ar

FAO (2005) *Crear y manejar un huerto escolar: Un manual para profesores, padres y comunidades.* Recuperado de www.fao.rg

Huerto City (2013) *Asociación de cultivos.* Recuperado de http://www.botanical-online.com/asociaciondecultivos

IDEO (2009) *Human centered design toolkit* (2nd edition). Palo Alto, CA.

La Maison Phunk (2013) *Descripción de fanpage*. Recuperado de www.facebook.com

Martínez, M. (1999) *Cultive su huerto casero.* TOMO I. Ministerio de Agricultura, El Salvador.

SCC, USAID & UCRAPORBEZ (2000) *Manual de marañón orgánico.* El Salvador

MINED (2013) MINED *asume total ejecución del programa de alimentación escolar.* Recuperado de www.transparenciaactiva.gov.sv

Discovery (2013) *La vida egipcia.* Recuperado de www.tudiscovery.com/egipto

MINED (2013). *Más de 50 mil alumnos de Educación Media reciben refrigerio escolar.* Recuperado de www.mined.gov.sv

MINED (2013). MINED *invierte $2 millones en alimentos para refrigerio escolar.* Recuperado de www.mined.gov.sv

Ministerio de Salud de El Salvador (2009). *Guía de alimentación y nutrición de la familia salvadoreña por grupo etários,* El Salvador.

Morán, A (2013) *Historia de los huertos urbanos*. Madrid, España. Recuperado de www.aavvmadrid.org/aavv/.../file/s1-4-historiahuertos-hernandez.pdf

North Dakota State University (2013) *Companion Planting.* Recuperado de http://www.ag.ndsu.edu/hort/info/vegetables/companion.htm

Permaculture Association (2013). *A community approach to tackling food poverty*. Recuperado de www.permacultura.com.sv

PNUD (2010) *Informe sobre Desarrollo Humano*, El Salvador.

RAE (2013) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de www.rae.es

Rosales, M. (2012) *Alcance de la investigación. San Salvador, El Salvador.* Recuperado de www.prezi.com/user/kodnxsnt8n93/

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* (5ta edición). Perú: Empresa editorial el comercio S.A.

Stanford D. Scholl (2010) *Design Process Mini-guid*e. Recuperado de www.jonaslandgren.com

Urban Homestead (2013) *Urban homestead: I am LA*. Recuperado de www.urbanhomestead.org

FAO (2000) *Mejorando la nutrición a través de huertos y granjas.* Recuperado de www.fao.org

Salvanatura (2013) PNEI/ *Un poco de historia.* Recuperado de www.salvanatura.org

Urquilla, A.(2012) *El método de Design Thinking, presentación visual creada para la clase métodos de diseño centrados en el usuario.* Escuela de Comunicación Mónica Herrera, La Libertad, El Salvador.

Wildfire Permaculture (2013) *What are the benefits of permaculture?*. Recuperado de www.wildheartpermaculture.co.uk