

LIKE, CLICK Y PIXEL

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SALVADOR



LIKE, CLICK Y PIXEL

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SALVADOR

CONSEJO DE DIRECTORES

Dirección general: Teresa Palacios de Chávez

Dirección académica: Federico Harrison

Dirección administrativa financiera: Hermann W. Bruch

CONSEJO EDITORIAL

Director académico: Federico Harrison

Coordinador de investigación institucional: Willian Carballo

Coordinadora de proyección social: Larisa Hernández

Coordinadora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico:

Ana Urquilla

Docente a tiempo completo: German Rosa

COORDINADOR DEL LIBRO

Willian Carballo, coordinador de investigación institucional

Revisión estilística y gramatical:

Manuel Velasco

Diseño y diagramación:

Luis Arias

Supervisión de diseño y diagramación:

Ana Urquilla

Diseño de portada:

Luis Arias

ISBN

978-99961-941-3-9

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.

Las investigaciones publicadas en este libro son resultado de estudios científicos de los investigadores y no representan necesariamente las opiniones de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

©2017 Mónica Herrera Ediciones, Instituto Especializado de Educación Superior, Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Avenida Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

www.monica Herrera.edu.sv

384.3

L727

2017

Like, click y pixel: investigaciones sobre comunicación digital/ Coordinador de la investigación Willian Carballo; diseño y diagramación Luis Arias; Supervisión de diseño y diagramación Ana Urquilla. -- Santa Tecla, La Libertad, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2017. 186 p. : il., fotos ; 23 cm.

ISBN: 978-99961-941-3-9.

1. Comunicación-Innovaciones Tecnológicas- Investigaciones. I. Carballo, Willian, 1978-, coord. II. Título.

ÍNDICE	PÁG.
Pensar la comunicación en clave digital (Introducción)	6
Políticas públicas sobre las tecnologías de la información y la comunicación, una tarea pendiente en Centroamérica (Andrea Cristancho y Carlos Augusto Barrera)	10
Uso del marketing digital en las MYPES de El Salvador (Héctor Maida)	36
Premios Pixels: ventana, punta de lanza y camino de espinas: un análisis de las metáforas sobre el incentivo gubernamental a las industrias creativas (Lorena Juárez)	68
Sexo, fervor y violencia. Preferencias de los ciberlectores basadas en la interacción en <i>fanpages</i> de periódicos digitales salvadoreños (Willian Carballo)	108
La comunicación y la evolución del canal al omnicanal (Cruz Galdámez)	136
La hiperconexión y su impacto en el uso de los sentidos en la era digital (Carolina Díaz)	152

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Pensar la comunicación en clave digital

Basta ver la forma en que compartimos fotos, consumimos noticias, hablamos con nuestros tíos en Estados Unidos o reservamos hotel al ir de viaje para darse cuenta de que la palabra “comunicación” se acompaña cada vez más seguido del apellido “digital”. Y aunque la comunicación “off line” aún mantiene un importante protagonismo en nuestras vidas, las universidades y los académicos estamos obligados a prestar mucha de nuestra atención a ese matrimonio y sus acelerados procesos, mismos que transcurren en las nuevas arenas tecnológicas e inciden en la manera en que los humanos compartimos y nos relacionamos con todo tipo de información.

Este libro nació con esa idea: compilar diferentes investigaciones que giran todas en torno a un tema común, es decir, la comunicación digital. Los artículos incluidos provienen, en parte, del Fondo de Investigación, un mecanismo instaurado en 2016 por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para incentivar la investigación entre sus docentes, tanto de planta como hora clase; sin embargo, también cuenta con colaboraciones de académicos externos que tuvieron a bien compartir con nosotros sus resultados. Todos responden a las líneas actuales de investigación de nuestra institución; aunque, como se ha dicho, atraviesan ese eje transversal llamado comunicación digital.

También conocida como e-comunicación, autores como Orihuela (en Scolari 2008)¹ definen esa unión de términos como el conjunto de nuevas experiencias donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Esta, contraria a la comunicación tradicional masiva, facilita que el usuario se convierta en el eje de los procesos. Muchos autores han perfilado las características de esa comunicación digital. Sin embargo, Scolari (2008) las resume en cinco principales: digitalización (o transformación tecnológica), reticularidad (o configuración de muchos a muchos), hipertextualidad (o estructuras textuales no secuenciales), multimedialidad (o convergencia de medios y lenguajes) e interactividad (o participación activa de los usuarios). Se trata, como se puede observar, de un cambio de paradigma respecto de la comunicación tradicional, como plantea Orihuela.

¹ Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

¿Pero cómo esos aspectos teóricos se traducen en la cotidianidad de nuestros empleos, estudios, vida familiar o prácticas lúdicas? Las seis investigaciones se asientan sobre todas o sobre algunas de esas características que citaba Scolari, y a partir de ahí exploran diferentes facetas de nuestras vidas impactadas directamente por esa nueva forma de comunicarnos. Así, esta compilación viaja a través de temas tan diversos como las políticas públicas en torno a las TIC, el marketing digital, las industrias culturales, el periodismo, los canales en las empresas y el impacto de la hiperconectividad en los sentidos. Como se puede apreciar, son temas distintos, pero con dos hilos conductores comunes: la comunicación y “lo digital”.

Como puerta de entrada, Andrea Cristancho y Carlos Augusto Barrera, investigadores invitados para este proyecto, nos presentan un texto que permite plantearnos un panorama general del terreno, no solo en El Salvador sino también en toda Centroamérica. Su artículo reflexiona sobre las políticas públicas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala. Se trata de un texto que evidencia la necesidad de que los Estados de la región centroamericana promuevan un marco institucional y normativo que permita el uso, acceso y apropiación de las TIC en la ciudadanía, en condiciones equitativas y de inclusión. El análisis lo realizan a la luz de los parámetros del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID): análisis de las políticas públicas y su visión estratégica, regulación estratégica, infraestructura y, finalmente, aplicaciones y capacitación.

Presentado ese panorama general, la secuencia de textos nos lleva por áreas más específicas. Una de ellas es el *marketing* digital. Héctor Maida, catedrático de la Escuela, investiga cómo se usa el internet en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de El Salvador con el fin de conocer qué tanto se aplican técnicas de mercadeo digital, el nivel de conocimiento al respecto y los canales preferidos, entre otros aspectos. Su trabajo resulta muy valioso, pues revela cómo el uso de correo electrónico y de redes sociales y el hecho de contar con personal especializado, por mencionar algunos puntos, aún son tareas pendientes en este sector económico, lo cual supone muchos retos en el presente y el futuro inmediato.

Luego entramos a los terrenos de las industrias culturales. Estas también se han visto influenciadas por la e-comunicación, y Lorena Juárez, catedrática de la Escuela e investigadora, explora dicha arista a partir de un caso de estudio muy concreto: los Premios *Pixels* de El Salvador. Se trata de un concurso liderado por el Ministerio de Economía en el cual se destinan fondos para apoyar y desarrollar producciones audiovisuales, animaciones y videojuegos. El texto de Lorena analiza el discurso recogido en la prensa digital y lo contrasta con la percepción de los ganadores de los premios. Para esta tarea, la investigadora recurrió al análisis de metáforas que, en resumen, retratan al certamen como “una ventana”, pero también como “un camino de espinas”.

Más cerca del género del ensayo, el director de la carrera Comunicación Estratégica Digital de la Escuela, Cruz Galdámez, diserta sobre los canales y los omnicanales en las empresas. El autor desarrolla a partir de fuentes secundarias cómo la llegada de la tecnología ha permitido ampliar los horizontes de la comunicación, donde los clientes han ganado protagonismo y las empresas han tenido que plantearse la interrogante de cómo deben cambiar sus estrategias para adaptarse al entorno digital. De acuerdo a su texto, si no hay evolución en la comunicación y los canales que una empresa utiliza, seguramente se estancará y eventualmente se extinguirá.

El periodismo también es una rama de la comunicación que se ha visto fuertemente influenciada por las tecnologías digitales. Willian Carballo, coordinador de investigación institucional de la Escuela, aprovecha una de las características intrínsecas de los ciberperiódicos, la interactividad, para medir y contrastar la cantidad y tipo de noticias publicadas por los más populares medios de periodismo digital de El Salvador versus las reacciones e interacciones que estas publicaciones generan entre sus lectores. Su investigación busca saber qué comparten las audiencias, a qué le dan “like” y qué comentan más en las redes sociales de dichas empresas periodísticas. La premisa básica del estudio es la agenda mediática que, a partir de los hallazgos, se comprueba que está principalmente marcada por la violencia y los titulares de connotación sexual. ¿Esos son los mismos temas que más reacción generan entre sus lectores? La respuesta se encuentra en el artículo.

Finalmente, la cotidianidad de nuestra comunicación interpersonal entra en escena. ¿Estaremos hablando con las manos y escuchando con los ojos?, se pregunta Carolina Díaz, investigadora externa. Su texto permite explorar ideas, visiones y teorías sobre el desarrollo de los nuevos espacios tecnológicos de comunicación y convivencia, en los que las computadoras, las tablets y, principalmente, los teléfonos móviles se perfilan como la entrada visible hacia un tejido virtual complejo. Su trabajo, basado en una nutrida revisión bibliográfica, grupos focales con jóvenes y entrevistas a expertos, indaga si este mundo actual de hiperconexiones ha influido en nuestros sentidos y la forma en cómo interactuamos con la realidad.

La riqueza temática, como se puede apreciar, está servida. Como Escuela consideramos que la discusión teórica y empírica de estos temas –que aunque bajo el hilo conductor de la comunicación digital alcanzan una variedad de aristas muy amplia– es necesaria para contribuir al conocimiento que el país tiene al respecto. Como se dijo al inicio, no se trata de descuidar la investigación sobre “lo off-line”. Pero sí de prestar mucha atención, y de una manera seria y sistemática, a esta tendencia que, a la fecha, parece irreversible.

Willian Carballo

Coordinador de Investigación Institucional
Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Políticas públicas sobre las tecnologías de la información y la comunicación, una tarea pendiente en Centroamérica

Carlos Augusto Barrera¹

Andrea Cristancho²

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

¹ Consultor asociado de Fundación Comunicándonos, El Salvador. Economista con MSc en International Technology Management de la University of Warwick. Docente universitario e investigador en temas de economía digital y modelos de negocios digitales. Se ha desempeñado como asesor en temas de planeación, formulación e implementación de políticas públicas y estrategias en tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Consultor en temas de estrategia y fortalecimiento digital.

² Directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), El Salvador. Comunicadora social y periodista con Maestría en Asuntos Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Actualmente adelanta estudios doctorales en Ciencias Sociales en la UCA de El Salvador. Se ha desempeñado como asesora en planeación, formulación, implementación y evaluación de estrategias de comunicación. Consultora en comunicación política.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Resumen

Este artículo plantea una reflexión sobre las políticas públicas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala, como un modo de evidenciar la necesidad de que los Estados de la región centroamericana promuevan un marco institucional y normativo que permita el uso, acceso y apropiación de las TIC en la ciudadanía, en condiciones equitativas y de inclusión. Dichos tópicos se abordarán a través del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que contempla cuatro pilares: el análisis de las políticas públicas y su visión estratégica, la regulación estratégica, la infraestructura y, finalmente, las aplicaciones y capacitación.

Palabras clave

Políticas públicas, TIC, Centroamérica, ecosistema digital, economía digital, brecha tecnológica, instituciones públicas.

Introducción³

Este artículo busca promover la reflexión sobre las políticas públicas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en Centroamérica, como un modo de evidenciar la necesidad de que los Estados promuevan un ajuste institucional y normativo que permita el uso, acceso y apropiación de las TIC a la ciudadanía en condiciones equitativas y de inclusión. Dichos tópicos se estudiarán con base en los resultados de la investigación diagnóstica de la Fundación Comunicándonos titulada *Marcos jurídicos y políticas públicas que regulan el derecho humano a la comunicación en el entorno digital en Centroamérica*, que analiza las políticas públicas sobre TIC en Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua. La investigación utiliza el concepto de ecosistema digital, modelo desarrollado por el Banco Mundial. Esta perspectiva permite evidenciar cómo un enfoque parcial de las políticas públicas de TIC genera que su impacto sea limitado y que solo beneficie a pequeños grupos poblacionales.

Siguiendo esta línea argumentativa, se destaca que las TIC han configurado un escenario óptimo para el ejercicio ciudadano y la exigibilidad de derechos fundamentales, ya que facilitan que la población se exprese con libertad y en forma directa; asimismo, ofrecen condiciones para la innovación y abren canales para la profundización del diálogo público. No obstante, en Centroamérica sectores vulnerables aún no pueden beneficiarse de esta oportunidad debido a la escasez de políticas públicas que garanticen su acceso, uso y apropiación. En la región centroamericana la discusión en relación a las políticas públicas sobre TIC ha sido tímida y con énfasis en los aspectos técnicos, ignorando sus implicaciones democráticas y la posibilidad para fortalecer el derecho ciudadano a la comunicación.

Además, en los países analizados las TIC no ocupan un lugar central en la organización administrativa, el abordaje de las distintas dimensiones de la política lo hacen instituciones diversas y que se centran en temas telecomunicacionales. En este orden de ideas, la ausencia de políticas públicas integrales y de un marco normativo que reconozca su importancia en el desarrollo democrático profundiza la inequidad y la exclusión entre los diferentes

³ Versión presentada al III Congreso Centroamericano de Comunicación, El Salvador, 24-26 de octubre de 2016, con sede en Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Escuela Mónica Herrera y Universidad de El Salvador.

segmentos poblacionales. Por otra parte, el análisis arroja que es el mercado el que más se beneficia del potencial de las TIC, ya que este sector ha incorporado la tecnología en sus empresas. En suma, los Estados centroamericanos tienen la tarea urgente de trabajar en la integralidad de las políticas públicas sobre TIC, de lo contrario se profundizará la exclusión de aquellos sectores que no pueden acceder a sus beneficios con la simple interacción de la oferta y la demanda.

Por tanto, en los tres primeros apartados este texto expone las nociones fundamentales para el estudio de las políticas públicas sobre TIC: se parte del concepto de economía digital para analizar su impacto en la vida cotidiana, enseguida se plantea el debate sobre las políticas públicas TIC y, finalmente, se indaga sobre el ecosistema digital desde uno de los enfoques para abordarlo, el propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA), que contempla cuatro pilares: el análisis de las políticas públicas y su visión estratégica, la regulación estratégica, la infraestructura y las aplicaciones y capacitación. En el cuarto apartado se plantean los principales hallazgos sobre el estado de las políticas públicas sobre TIC en los cuatro países considerados para el estudio. En el quinto y último se presentan las conclusiones.

I. Economía digital: promesas y realidades

Todos los días llevamos a cabo múltiples actividades en las que las TIC juegan un papel esencial. Consultamos nuestro correo electrónico, verificamos el saldo en nuestra cuenta bancaria, nos informamos en un portal de noticias o nos conectamos con amigos y familiares a través de las redes sociales. Los ciudadanos, empresas y organizaciones diariamente utilizan las herramientas TIC y, por supuesto, esto también implica realizar transacciones en las que se intercambian bienes y servicios digitales.

En este mundo digital, los agentes económicos interactúan y efectúan actividades de oferta y demanda. Esta nueva economía se apoya en las TIC para desarrollar sus actividades y generan efectos positivos para quienes se insertan en esta dinámica. Por ejemplo, el MIT Sloan Research ha estimado que las empresas que se adaptan al mundo digital son un 26% más rentables que sus pares

en la industria (Anderson y Wladawsky-Berger, 2016). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) propone una definición de economía digital: la compuesta por mercados basados en tecnologías digitales que facilitan el intercambio de bienes y servicios a través del comercio electrónico (OECD, 2012).

Otros aportes analíticos y teóricos presentan el importante impacto que ha tenido la economía digital en varios sectores de la economía como las ventas al por mayor, el transporte, los servicios financieros, la industria manufacturera, la educación y la salud, entre otros (European Commission, 2014). Un elemento que resalta en esta nueva economía es que no necesariamente se crean cosas tangibles. No proporciona la cama en un cuarto de hotel o envía un jugo de naranja al desayuno, sin embargo está presente en muchas de las actividades actuales de la economía. Entre muchos otros temas, las TIC contribuyen a realizar el seguimiento de las ventas e inventario, generar facturas para los clientes, ayudar a diagnosticar pacientes y facilitar las transacciones comerciales y bancarias (Arthur, 2011); es innegable que la economía digital permea gran parte de las actividades humanas en la actualidad.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) también ha analizado la economía digital y la presenta como una facilitadora que contribuye a la convergencia de las tecnologías, que se compone de las redes de comunicación (fijas y móviles), equipos de *hardware*, servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías *web* (CEPAL, 2013).

Aunque la economía digital crea oportunidades innumerables, también genera disrupción y desplazamiento. De esta manera, si bien la revolución digital ha conllevado efectos positivos importantes, la promesa de un mundo más justo y sostenible no se ha cumplido; los beneficios de la economía digital han sido dispersos y desiguales (Tapscott, 2016). Asimismo, las oportunidades que brindan las TIC también generan riesgos e impactos a considerar. Los dos siguientes ejemplos ilustran las dos caras de las TIC en cuanto a sus beneficios y sus efectos cuestionables.

Como se ha dicho, las TIC juegan un papel fundamental en la vida cotidiana, han servido para que las personas de menores ingresos puedan realizar transacciones a través de su teléfono móvil sin que necesariamente tengan que estar bancarizados. No obstante, a través de ese ejercicio constantemente proporcionamos información sin saberlo y sin tener plena consciencia de en qué y para qué se utiliza esta información, lo que supone estar atentos al potencial de internet para el ejercicio de la libertad de expresión, así como a sus riesgos. Por ejemplo, los sistemas de acumulación de puntos de los supermercados constituyen una oportunidad para consolidar hábitos de consumo de los clientes, como se da en el siguiente caso:

En una ocasión, un individuo ingresó furioso al supermercado exigiendo hablar con el gerente. Cuando el gerente le atiende, esta persona le reclama porque del supermercado le enviaron ofertas dirigidas a mujeres embarazadas a su hija adolescente, estudiante de colegio. El gerente notablemente abrumado se disculpa y argumenta que probablemente fue un error en el algoritmo, que generó un envío automático de este material promocional a la hija adolescente del señor. Logró calmarlo y se comprometió a no enviarle más esa información. Semanas después, el gerente llamó al padre de familia nuevamente a disculparse y a reiterarle el compromiso de solucionar el inconveniente. Al escucharle, el padre de familia le dijo con tono avergonzado que el que debía disculparse era él, ya que había tenido una charla con su hija y ella le confesó su embarazo (Duhigg, 2014)

La Relatoría Especial sobre la Promoción y la Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de la ONU (2011) ha señalado sus beneficios, pero también advierte que "puede utilizarse como herramienta para controlar, identificar, localizar y poner en el punto de mira a personas que difunden información crítica" (numeral 11), lo que supone la atención de los Estados.

Adicionalmente, si bien la economía digital a través de las herramientas TIC ha beneficiado en gran manera a la población, su impacto ha sido dispar e incompleto, lo que acentúa la brecha digital, término que hace referencia al acceso desigual a internet y las TIC (Ragnedda y Muschert, 2013). Ahora bien, el abordaje de la brecha digital debe

hacerse en forma integral, por lo que para efectos de este artículo se define como las condiciones desiguales de acceso, uso y apropiación de las TIC a toda la población. La Relatoría Especial sobre la Promoción y la Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión de la ONU (2011) destacó que la brecha digital “perpetúa las disparidades socioeconómicas dentro y entre los Estados” (numeral 64), ya que sus impactos positivos son disfrutados especialmente por grupos minoritarios que acceden por disponibilidad económica. En este orden de ideas, las TIC han abierto un espacio inmejorable para el ejercicio ciudadano y la exigibilidad de derechos fundamentales, pero sectores vulnerables aún no se benefician de esta oportunidad.

La evidente desigualdad en relación al uso, acceso y apropiación de las TIC por parte de la población pone de manifiesto que no es posible dejar este tema exclusivamente a las leyes de un mercado, se necesita que los gobiernos promuevan políticas públicas sobre TIC para contrarrestar la brecha digital y poner sus beneficios al servicio de la ciudadanía: “Las políticas públicas como forma de intervención regulatoria se convierten en una herramienta necesaria e imprescindible frente a los desajustes que produce una excesiva liberalización económica” (Exeni, citado en Chaparro, 2015, p. 132). No obstante, todavía persisten vacíos en cuanto al rol de los Estados en el tema, lo que limita su uso democrático e incluyente; el mercado de internet está sometido al monopolio de pocos operadores, que rechazan cualquier intento de regulación al calificarla como una amenaza a la libertad de expresión (Relatoría Especial de la ONU, 2011). Así, la formulación de políticas públicas en esta materia no está exenta de tensiones y se debe analizar en el marco de los profundos desequilibrios económicos que caracterizan el actual orden mundial.

II. Políticas públicas TIC, herramientas para cerrar la brecha tecnológica

Entendiendo la relación simbiótica de los ciudadanos con sus gobernantes en cuanto a elegir, financiar proveer bienes y servicios, las políticas públicas pueden plantearse como las acciones (o inacciones), herramientas y acuerdos llevados a cabo por el gobierno, con la eventual participación de

otros actores, para solucionar una situación definida como problemática en los ciudadanos (Velásquez Gavilanes, 2009). Aunque en algunos casos cualquier intento de regulación desde las políticas públicas sobre TIC se ha demonizado, simplemente se trata de “un conjunto deliberado de principios, normas, aspiraciones y respuestas para enfrentar situaciones y problemas sociales” (Exeni, citado en Chaparro, 2015, p. 132).

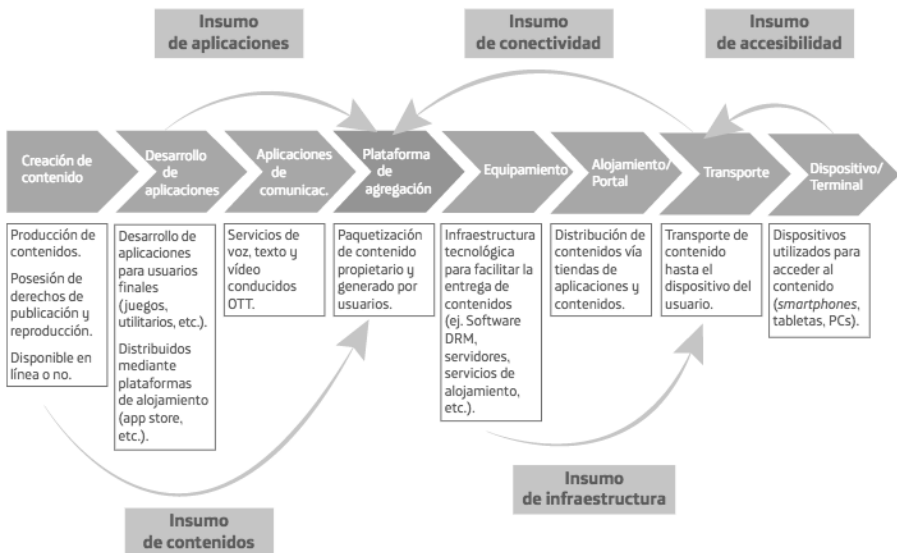
En ese sentido, la brecha digital es una problemática que afecta a gran parte de la ciudadanía de dos maneras. En primera instancia porque existe una brecha tecnológica internacional en la que los países desarrollados generan innovaciones tecnológicas, mientras que los países en desarrollo se convierten en adoptantes de esa tecnología (no de manera inmediata, sino después de un tiempo), lo que genera una brecha que no se cierra en el corto plazo y que incluso puede tender a ampliarse. Por otro lado porque al interior de los países, por circunstancias económicas, sociales o culturales, los beneficios de las innovaciones tecnológicas, en este caso de las TIC, pueden ser asimétricos y concentrados en un reducido grupo de individuos, y eso genera una brecha que categoriza a la población en adoptantes y rezagados. Esto permea las transacciones y limita la posibilidad de participación de los agentes rezagados en la economía digital, lo que trae como consecuencia el incremento de la brecha entre enriquecidos y empobrecidos.

Romper este ciclo requiere políticas públicas TIC integrales y orientadas a un proceso cohesionado en el que se asegure el acceso, uso y apropiación de las TIC por parte de la población. Acceso a la infraestructura y al uso de los servicios y aplicaciones TIC para mejorar la calidad de vida y apropiación de las TIC por parte de la ciudadanía, que es consciente de la importancia en la cotidianeidad para su desarrollo económico y social. Pese a los avances en materia de políticas públicas, “el uso de internet sigue siendo inferior en los Estados en desarrollo y se perpetúa la brecha digital” (Relatoría Especial de la ONU, 2011, numeral 64), problemática que es más notoria en los habitantes de las zonas rurales, lo que acentúa su exclusión. Este escenario demanda un rol más activo de los Estados, de modo que se garantice su acceso mediante la ejecución de medidas positivas de diversa índole.

III. El ecosistema digital: enfoques y análisis

El desarrollo de las políticas públicas TIC requiere herramientas analíticas y conceptuales que delimiten su marco de acción. En ese contexto, se plantea el modelo del ecosistema digital, en el que las políticas públicas TIC deben cohesionar varias dimensiones complementarias para que sus interacciones contribuyan al acceso, uso y apropiación de las TIC por parte de los ciudadanos (Kim, Kim y Raja, 2010). Dentro de los enfoques de ecosistema digital puede destacarse el propuesto por Katz *et al.*, en el que se enmarcan los fenómenos industriales y de impacto económico asociados con el despliegue y adopción de las TIC, particularmente internet (Katz, Agudelo, Bello y Rojas, 2015). Este enfoque plantea una cadena de valor del ecosistema digital en el que el primer eslabón se basa en la producción de contenidos, pasa por el desarrollo de aplicaciones, las plataformas de agregación y el equipamiento (infraestructura) necesarios para llegar al usuario. Finaliza esta cadena con el dispositivo que se usa para acceder al contenido (ilustración 1).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Ilustración 1: Cadena de valor del ecosistema digital

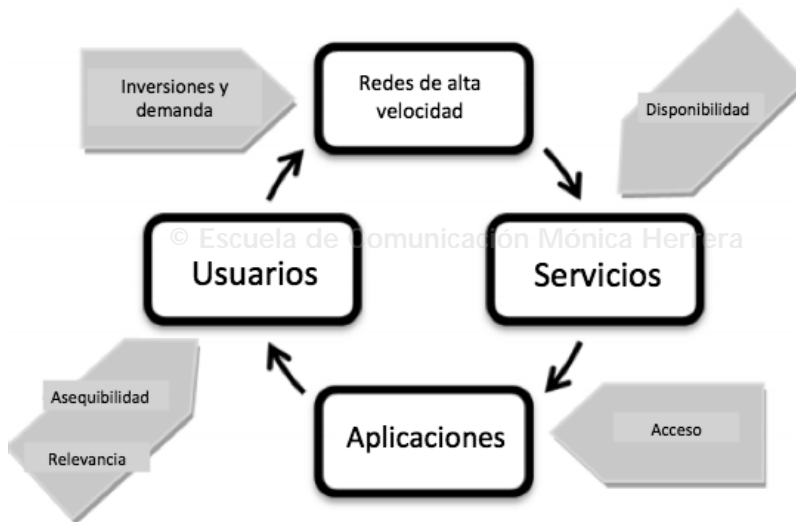


Fuente: Katz, Agudelo, Bello y Rojas, 2015.

Si bien este enfoque es exhaustivo en mostrar la producción, emisión y acceso de contenidos digitales, es limitado para abordar el análisis de políticas públicas TIC y su impacto en el ecosistema digital, ya que no incluye los temas relacionados con regulación ni los procesos de apropiación de las TIC por parte de los usuarios.

Está también el enfoque de Kim *et al.* (ilustración 2), que organiza el ecosistema digital en cuatro dimensiones de política pública TIC que, de manera cohesionada, interactúan para proporcionar las dinámicas de oferta y demanda en la economía digital.

Ilustración 2: Dimensiones del ecosistema digital



Fuente: Kim, Kim y Raja, 2010.

Traducción: Barrera y Cristancho, 2015.

En este caso, lo propuesto por los autores abarca gran parte de los temas inherentes a las políticas públicas TIC desde las perspectivas conceptual y analítica. Sin embargo, no es explícito en presentar el papel del gobierno para potenciar y promover las TIC a través de sus políticas públicas.

Por su parte, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) aporta al análisis del ecosistema digital y las políticas públicas TIC, y propone un Índice de Acceso Digital (IAD) en el que se hace énfasis en los pilares de infraestructura, calidad, conocimiento y asequibilidad (ilustración 3).

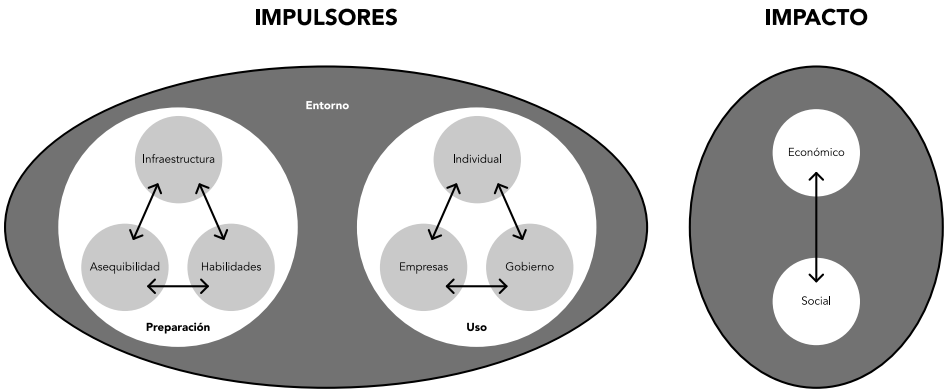
Ilustración 3: Índice de acceso digital



Fuente: UIT, 2003.

Este índice es valioso por su alcance y la inclusión de aspectos socioeconómicos como la asequibilidad de las TIC, por ejemplo el precio de acceso a internet. Sin embargo, es preciso señalar que este enfoque plantea los temas de conocimiento en términos generales, no específicos a las TIC.

El Foro Económico Mundial ha desarrollado y divulgado un indicador denominado Índice de Disponibilidad de Red (Networked Readiness Index). En este indicador se plantean dos dimensiones: los impulsores y los impactos. En la dimensión de impulsores se considera el ambiente de las TIC en el que se mide la disponibilidad y el uso de estas tecnologías. La disponibilidad se caracteriza por la infraestructura presente, la asequibilidad y las habilidades disponibles. El uso es categorizado en las empresas, los individuos y el gobierno. Finalmente, en la dimensión impacto se establece cómo las TIC afectan las condiciones económicas y sociales (ilustración 4).

Ilustración 4: Índice de disponibilidad de red

Fuente: World Economic Forum, 2015.

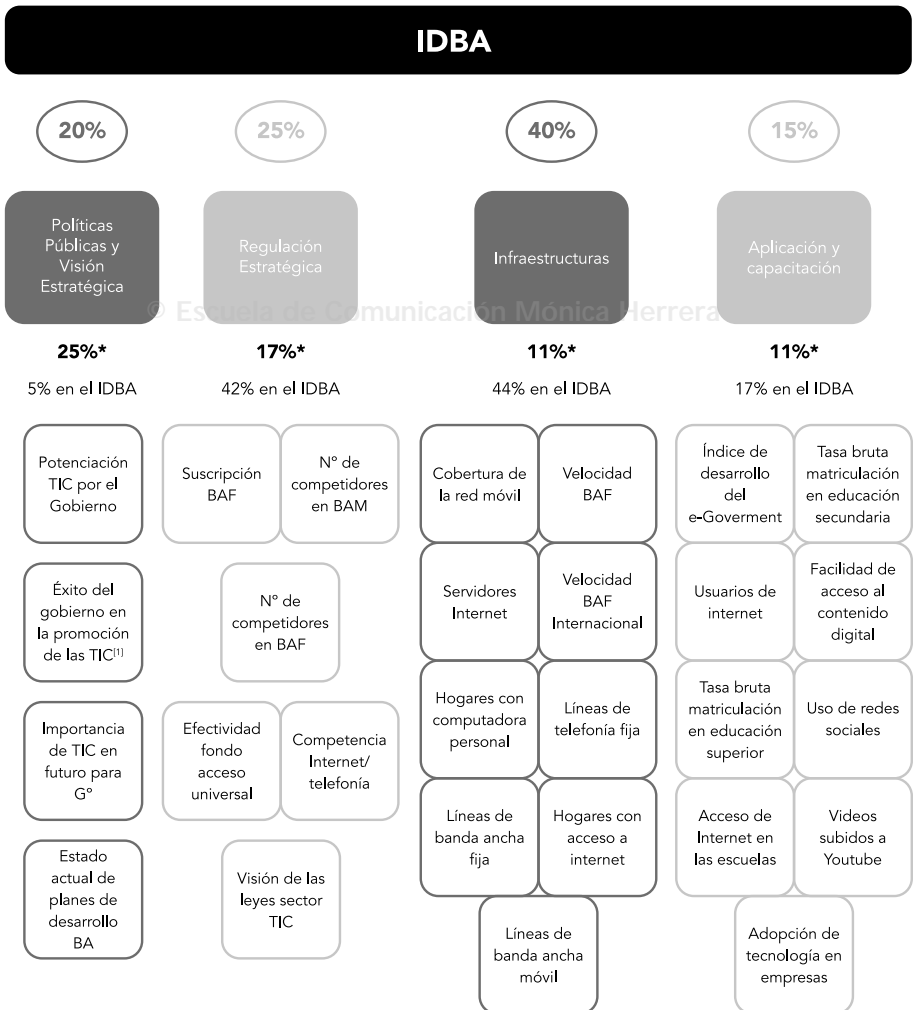
Traducción: Barrera y Cristancho, 2015.

Todos los enfoques presentados contribuyen a analizar el funcionamiento del ecosistema digital y cómo las políticas TIC impactan la oferta y demanda de bienes y servicios asociados a la economía digital. Sin embargo, en estos índices se percibe el rol de las políticas públicas TIC de manera implícita, pero no es medido como generador de cambio en el ecosistema digital. Adicionalmente, no se incluyen agentes que empiezan a ser relevantes en la economía digital, como lo son los prosumidores, individuos en los que la frontera de consumidores y productores es difusa (Ritzer, Ritzer y Jurgenson, 2012) y que juegan un papel relevante en el ecosistema digital actual. Por ejemplo, las plataformas digitales permiten que cualquier ciudadano pueda, con los conocimientos mínimos, subir vídeos para ser vistos por una audiencia de millones de personas o convertirse en influenciadores en las redes sociales (Bughin, 2015).

En ese contexto, el enfoque propuesto por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) presenta, a través del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA), una herramienta pertinente para examinar los niveles de avance de las políticas públicas TIC en el contexto centroamericano y de las dinámicas propias en las que se interrelaciona el ecosistema digital y se avanza en un entorno económico equitativo de bienes y servicios digitales (Iglesias, Cano y García Zaballos, 2015). El IDBA se sustenta en cuatro pilares:

el análisis de las políticas públicas y su visión estratégica, la regulación estratégica, la infraestructura y, finalmente, las aplicaciones y capacitación. La propuesta del BID recoge elementos planteados en los anteriores enfoques y adiciona también ítems actuales como los vídeos subidos a Youtube, el uso de las redes sociales, la adopción de tecnología en las empresas y la visión de las leyes del sector TIC. Los plantea de manera ponderada, entendiendo que cada pilar es importante, pero que impacta a la economía digital de manera diferente (ilustración 5).

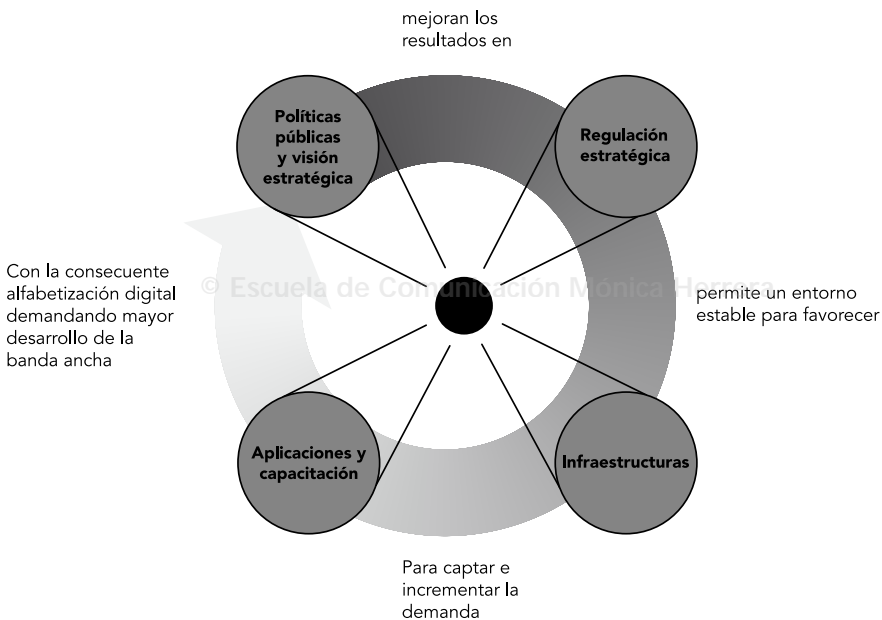
Ilustración 5: Esquema de composición del IDBA



* Para cada variable del pilar

Este enfoque cuantifica el nivel de avance de los países en cuanto al desarrollo del ecosistema digital y establece una calificación de 1 a 8, donde 8 es la máxima puntuación. Dadas las características de la propuesta de análisis del BID, para los objetivos planteados en este escrito se considera pertinente utilizar el IDBA para procurar entender cómo las herramientas de políticas públicas en temas TIC está avanzando en los países centroamericanos y qué tan lejos se está de alcanzar un círculo virtuoso donde florezcan de manera justa y equitativa los beneficios de la economía digital (ilustración 6).

Ilustración 6: Círculo virtuoso entre los pilares del IDBA



Fuente: Iglesias, Cano y García Zaballós, 2015.

IV. Centroamérica en su laberinto digital

Tomando como referencia el Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA) y su medición para el 2015, el objetivo de esta sección es presentar el panorama de las políticas públicas TIC de El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras. En ese sentido, cada uno de los pilares del IDBA servirá como referencia para el análisis de los países.

1. Políticas públicas y visión estratégica

En este pilar, el IDBA indaga acerca de la percepción que se tiene de las decisiones que toma el Gobierno para promover el acceso, uso y apropiación de las TIC. En ese sentido, se destaca que ninguno de los cuatro países analizados cuenta con un ministerio de tecnologías de la información y la comunicación (tabla 1). Es indispensable que se proporcione una autonomía institucional a este tema para que pueda ejecutar las políticas públicas de manera enfocada.

Asimismo, se observa que en estos países el énfasis radica en las telecomunicaciones y se dejan de lado los temas relacionados con las tecnologías de la información, sector muy importante en la economía digital. Por ejemplo, en 2014 a nivel mundial se invirtieron 1.2 trillones de dólares solo en temas de *software* y servicios de tecnologías de la información (Gartner, 2014). Esto invita a que los gobiernos tomen acciones de política pública y fomenten la dinámica de este sector, que ya es uno de los protagonistas de la economía mundial.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Tabla 1: Organización administrativa alrededor de las TIC

	País			
	Honduras	Guatemala	El Salvador	Nicaragua
Entidad	Comisión Nacional de Telecomunicaciones	Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET)	Instituto Nicaragüense de Telecomunicaciones y Correos (TELCOR)
Fuente	www.conatel.gob.hn	www.civ.gob.gt	www.siget.gob.sv	http://www.telcor.gob.ni/Default.asp

Fuente: Barrera y Cristancho, 2015.

En el caso de Guatemala y El Salvador, es indispensable que las políticas TIC se ejecuten de manera independiente de otros sectores como el de infraestructura y vivienda, en el caso de Guatemala, y electricidad, en el caso de El Salvador. Al ser estos temas igual de importantes, pero diferentes en sus necesidades y estrategias, es conveniente separarlos, de lo contrario se corre el riesgo de que un sector se priorice sobre otro. Además, a partir del análisis de las políticas públicas TIC de estos países se observa la necesidad de distinguir el papel de regulador del gobierno del de promotor de la formulación y ejecución de políticas públicas para el acceso, uso y apropiación de las TIC. Es conveniente separar ambos roles, ya que si bien son

complementarios, persiguen objetivos diferentes. Un regulador controla y vigila; un organismo de políticas públicas promueve y fomenta. Finalmente, es necesario diferenciar las políticas públicas de ciencia, tecnología e innovación de las políticas públicas de tecnologías de la información y la comunicación. Si bien tienen elementos comunes, el alcance de cada política es distinto y mezclarlas puede generar que una política absorba a la otra.

En relación con la visión estratégica, de los cuatro países analizados se destaca Honduras con la adopción de la Agenda Digital Honduras 2014-2018, en la que plantea las bases de las políticas públicas TIC encaminadas a insertar este país en la economía digital (SEPLAN, 2013). En este documento se priorizan los temas de crecimiento en la conectividad del país, el fortalecimiento del gobierno digital, promoción del talento humano TIC y el desarrollo de un marco institucional y regulatorio.

2. Regulación estratégica

En este pilar se busca que el gobierno establezca reglas de juego claras para los operadores de servicios TIC y se promueva la competitividad por parte de la oferta TIC para que los beneficiados sean los ciudadanos. El índice señala una alta concentración de operadores de banda ancha fija en Guatemala y muestra pocos oferentes de este servicio. En cuanto a Honduras y Nicaragua, el índice presenta un mercado moderadamente competitivo. El servicio de banda ancha móvil es cada vez más importante, ya que la tendencia actual de los usuarios es la de utilizar internet mediante dispositivos móviles. Por esta razón, es clave lograr una mayor competitividad a través de la variedad de operadores que prestan este servicio.

En cuanto a la concentración de operadores de banda ancha móvil, se destaca la alta competitividad de este servicio en El Salvador, seguido de Guatemala con una competitividad moderada, a diferencia de Honduras y Nicaragua que presentan un mercado altamente concentrado (BID, 2016).

En cuanto a la normatividad emitida por los gobiernos con el objetivo de generar un entorno favorable para el acceso, uso y apropiación de las TIC, se destaca Honduras con medidas tales como la "Reglamentación del marco

regulatorio orientado a la protección del usuario de servicios públicos de telecomunicaciones”, que busca darle mayor protección a los usuarios, así como el Proyecto de Regulación del Servicio de Dinero Móvil, muy relevante en el contexto de la economía digital (CONATEL, 2016). En El Salvador, la referencia más cercana de políticas regulatorias TIC es la del Reglamento a la Ley de Telecomunicaciones expedido en el 2011. Dado el vertiginoso avance de las TIC, es esencial actualizar las normas regulatorias e incluir temas relacionados con el comercio electrónico, el dinero móvil y la economía colaborativa (Sharing Economy), entre otros.

En Guatemala, lo más cercano a la expedición de temas regulatorios, de acuerdo a su página de internet, es la promulgación en el 2009 de un acuerdo ministerial para “aprobar las normas y políticas de seguridad de acceso físico al área de informática; de comunicación interna y externa (correo electrónico); de servicio de navegación por internet; de uso de *hardware* y *software* y de seguridad de sistemas” (Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, 2009). Este documento es más una normatividad de carácter interno que de regulación de temas TIC, por lo que no es posible establecer qué políticas regulatorias ha establecido Guatemala en los últimos años.

En el caso nicaragüense, el documento que presenta los logros del gobierno durante 2015 no da cuenta de políticas regulatorias orientadas a las TIC (Gobierno de Nicaragua, 2016). Tampoco en su página de internet (<http://www.telcor.gob.ni/Biblioteca.asp>) se provee información respecto de este tema. Frente a esto, es importante señalar que los gobiernos deben dar ejemplo en el acceso, uso y apropiación de las TIC para ser más eficientes y transparentes. Por esta razón, la página de internet de los organismos gubernamentales debe ser accesible y amigable con los usuarios, así como proporcionar la información necesaria para que los ciudadanos estén enterados de los avances en política pública TIC de su gobierno.

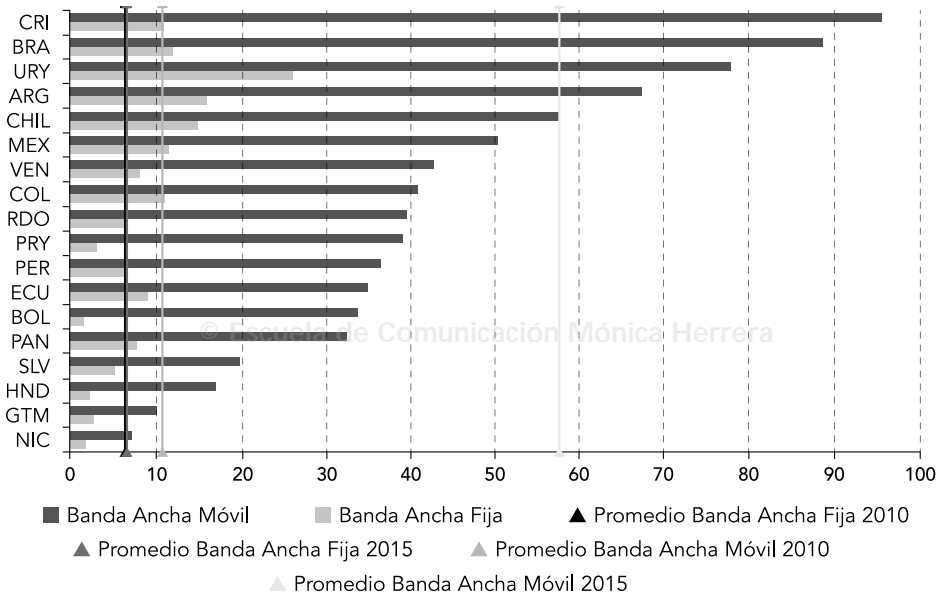
3. Infraestructura

En su informe “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe”, la CEPAL presenta el estado a 2015 de los países de América Latina respecto de la penetración de internet en su población (CEPAL, 2016). En este informe se muestra que los países analizados en este artículo ocupan

las cuatro últimas posiciones en términos de penetración de la banda ancha fija y móvil; más aún, estos países están bastante alejados del promedio latinoamericano en cuanto a incursión (ilustración 7). Queda, entonces, una tarea importante para estos países, ya que la infraestructura, si bien no es suficiente, sí es necesaria en cualquier política pública que busque el acceso, uso y apropiación de las TIC.

Ilustración 7: Penetración de la banda ancha fija y móvil 2015

(Suscripciones activas por cada 100 habitantes)



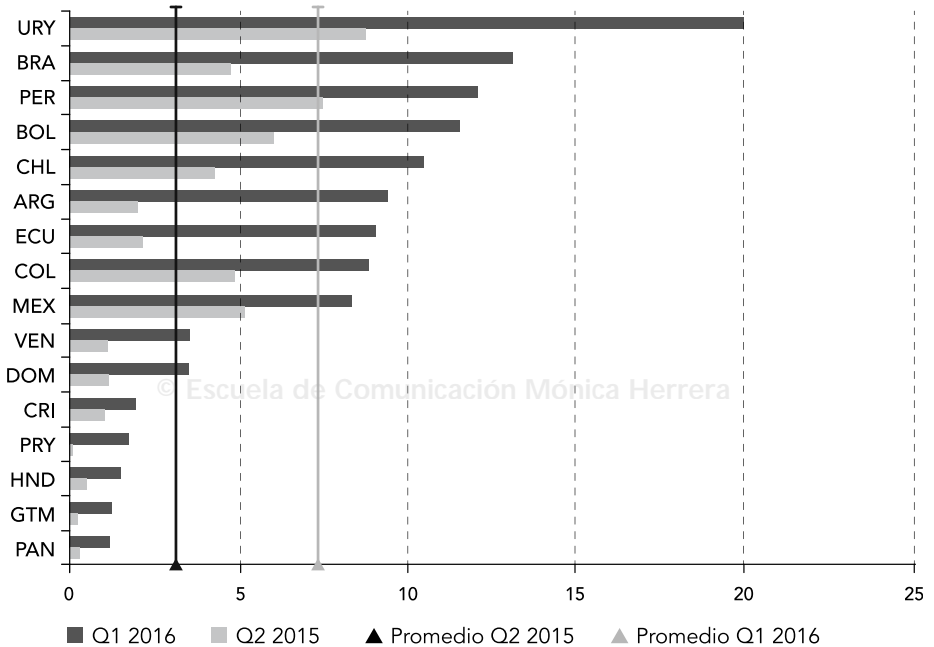
Fuente: CEPAL, 2016.

La infraestructura no solamente es importante para medir la cobertura, sino también la calidad de la conectividad de los países. En ese sentido, la difusión de la conectividad 4G contribuirá a mejorar la velocidad de conexión, asegurando una mayor calidad en el servicio. Frente a esto, solamente Honduras y Guatemala muestran avances dentro de los países analizados, aunque siguen estando bastante rezagados respecto del promedio latinoamericano (ilustración 8). No obstante, aun con este avance, en Guatemala se observa disparidad en el porcentaje de penetración en las áreas urbanas y rurales; las diferencias se agudizan cuando se comparan los territorios indígenas

con la población mestiza/ladina, situación que amplía la brecha digital. “Los departamentos con mayor porcentaje de penetración son Guatemala, con el 4.59%, y Escuintla, con 4.09%” (Gómez y Sandoval, 2015, p. 83), ambos importantes centros de la actividad económica y empresarial de este país.

Ilustración 8: Evolución de conexiones 4G en América Latina y el Caribe

(En porcentajes del total de conexiones)



Fuente: CEPAL, 2016.

Vale la pena señalar que en la información que provee Nicaragua acerca de sus políticas públicas en TIC se presenta como un logro en telecomunicaciones al pasar de “247,862 líneas telefónicas fijas en el 2006 a 354,017 en 2015” (Gobierno de Nicaragua, 2016). Desde la perspectiva de la economía digital, este indicador no es necesariamente un avance, ya que la tendencia mundial muestra que en el 2006 se tenían 1,261 millones de líneas fijas, frente a 1,049 millones en el 2015 (STATISTA, 2016).

4. Aplicaciones y capacitación

Las aplicaciones son todas aquellas herramientas digitales e informáticas que permiten a las personas “comunicarse, realizar trámites, entretenerse, orientarse, aprender, trabajar, informarse y realizar una serie de tareas de manera práctica y desde distintos tipos de terminales como computadores, tabletas o celulares” (MINTIC, 2014). Son el punto de interacción entre la infraestructura y los usuarios. Por esta razón son un pilar clave dentro de las políticas públicas TIC.

En este tema, es indispensable que los gobiernos sean más eficientes y transparentes a través de las TIC mediante aplicaciones que les permitan a sus ciudadanos comunicarse de manera fluida, realizar trámites y participar activamente en las decisiones gubernamentales. En este aspecto, dentro de los países analizados se destaca Honduras que, a través de su Agenda Digital, específicamente de su iniciativa Gobierno Digital, busca promover el uso de las TIC por parte de las instituciones del Estado (SEPLAN, 2013). Sin embargo, no se observa que en ninguno de los países analizados se estén adelantando políticas orientadas al fomento en el desarrollo de aplicaciones y en general del emprendimiento digital. Estas iniciativas son esenciales para dinamizar las actividades económicas dentro del ecosistema digital, por ello es indispensable incorporar cualquier política pública TIC que se adelante.

Finalmente, es importante señalar que si bien todos los pilares son importantes, de nada sirve contar con una óptima infraestructura y las mejores aplicaciones si los ciudadanos beneficiarios últimos de las TIC no se apropian de estas tecnologías. Esto requiere estrategias de capacitación, entrenamiento y concientización acerca de cómo las TIC influyen en su cotidianeidad y pueden contribuir a mejorar su calidad de vida. En este apartado, Nicaragua, a través del Centro de Estudios Avanzados de Banda Ancha para el Desarrollo (CEABAD), buscará capacitar a 12,000 profesionales en telecomunicaciones en los próximos 10 años (Gobierno de Nicaragua, 2016). Si bien es un esfuerzo encomiable, no es suficiente, ya que es necesario adelantar políticas de apropiación de las TIC masivas a los ciudadanos para que utilicen las herramientas digitales y les saquen el mejor provecho.

Mayores avances en este pilar presenta Honduras a través de su Agenda Digital, en la que busca la incorporación de las TIC en los diferentes niveles del sistema educativo formal y no formal. También está impulsando la modalidad de teletrabajo en la que las TIC juegan un papel importante para que los empleados de las organizaciones puedan ser productivos sin tener que estar físicamente en su lugar de trabajo (SEPLAN, 2013).

V. Conclusiones

La economía digital ha permeado las interacciones y transacciones de los ciudadanos con el gobierno, las empresas y entre los mismos ciudadanos. Sin embargo, esto no ha significado que todas las personas estén disfrutando de los beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación. Por esta razón, se requieren políticas públicas TIC con criterio de equidad y justicia, en las que se promueva el acceso, uso y apropiación de las TIC para lograr una participación activa de los ciudadanos en el ecosistema digital y en el ejercicio democrático.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Tomando como referencia los pilares del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA), los países centroamericanos analizados presentan tímidos avances en la planeación, formulación e implementación de políticas públicas TIC. En cuanto a los temas de infraestructura, son notables los rezagos que tienen frente a otros de la región latinoamericana; a nivel institucional es importante que las TIC tomen un papel protagónico reflejado en una autonomía administrativa, es decir, que este tema tenga rango ministerial propio, sin compartirlo con otros sectores. Finalmente, el pilar de aplicaciones y capacitación requiere un énfasis particular, ya que el recurso humano es en última instancia el determinante para asegurar una participación activa en el ecosistema digital que actualmente permea la economía de los países. No se registran acciones de los gobiernos enfocados a conseguir la apropiación de las TIC y el apoyo al emprendimiento digital.

Los resultados arrojados en los cuatro países en estudio denotan que el uso, acceso y apropiación de las TIC es desigual y evidencia los profundos desequilibrios económicos de la región centroamericana. Este escenario plantea la necesidad de que los gobiernos promuevan políticas públicas sobre TIC desde una mirada integral,

orientadas tanto a ampliar la infraestructura como a promover la adquisición de competencias digitales. En este sentido, se necesita que el internet sea un servicio público al que tengan derecho los diferentes segmentos poblacionales con independencia de su situación socioeconómica y ubicación geográfica. Este desafío requiere que la posibilidad de acceder a las TIC no se deje exclusivamente a las leyes del mercado y que se busque un diálogo con los gobiernos que beneficie a los sectores vulnerables.

En referencia a la regulación estratégica, los avances son tímidos y poco estructurales; las reglas del juego para los operadores de servicio TIC no abordan las diferentes dimensiones, riesgos y desafíos que el escenario digital plantea. El análisis de este aspecto señala la necesidad de un ajuste institucional y normativo que reconozca la importancia de las TIC en el ejercicio ciudadano, que contrarreste la concentración de operadores de banda ancha fija y garantice su acceso a sectores vulnerables. En la actualidad, el mercado es el que más se beneficia del potencial de las TIC, ya que este sector tiene la posibilidad de incorporar la tecnología en sus empresas; esto no sucede con el sector público ni con aquellos segmentos poblacionales que no pueden acceder a sus beneficios con la simple interacción de la oferta y la demanda, lo que profundiza su condición de excluidos.

Finalmente, es esencial que cada país cuente con una agenda digital que trace el mapa de ruta de los próximos años para encaminar la economía de estos países en la senda del ecosistema digital. En este sentido, si bien Honduras ha llevado la delantera con un importante documento de agenda, aún es prematuro determinar si lo planteado allí ha generado los impactos esperados.

Bibliografía

- Ahn, L., Maurer, B., McMillen, C., Abraham, D. y Blum, M. (12 de septiembre de 2008). reCAPTCHA: Human-Based Character Recognition via Web Security Measures. *Science*, vol. 321, Issue 5895, pp. 1465-1468.
- Anderson, L. y Wladawsky-Berger, I. (2016). The 4 Things It Takes to Succeed in the Digital Economy. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2016/03/the-4-things-it-takes-to-succeed-in-the-digital-economy>.
- Arthur, W. B. (Octubre de 2011). "The second economy". *McKinsey Quarterly*, 1
- Barrera, C. A. y Cristancho, A. (2015). "El derecho a la comunicación en el entorno digital: implicaciones para el ejercicio ciudadano". En Pérez, O. y Cristancho, A. (coord.). *Centroamérica, democracia desconectada* (pp. 19-41). El Salvador: Fundación Comunicándonos y Asociación Mundial de Radios Comunitarias.
- Bertomeu, S. (6 de junio de 2015). ¿Sabías que con los Captcha ayudas a digitalizar y traducir libros antiguos entre otras funciones? Recuperado el 26 de julio de 2015, de AÑEEE, Asociación Nacional para Empezar en España: <http://an-eee.com/curiosidades/sabias-que-con-los-captcha-ayudas-a-digitalizar-y-traducir-libros-antiguos-entre-otras-funciones/>
- BID. (2016). Índice de Desarrollo de la Banda Ancha (IDBA). DIGILAC. Recuperado el 23 de septiembre de 2016, de <https://descubre.iadb.org/es/digilac/pages/indice-de-desarrollo-de-banda-ancha-2014>
- Bughin, J. (Julio de 2015). Getting a sharper picture of social media's influence. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de McKinsey Quarterly: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>
- CEPAL. (Septiembre de 2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/3/S1600902_es.pdf

CEPAL. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

CONATEL. (15 de febrero de 2016). Principales logros de CONATEL 2015. Recuperado el 2 de septiembre de 2016, de: <http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2016/PRINCIPALESLOGROSDECONATEL2015.pdf>

Duhigg, C. (2014). The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business: Random House Trade Paperbacks (7 de enero de 2014).

European Comission. (4 de marzo de 2014). Expert Group on Taxation of the Digital Economy. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de Working Paper: Digital Economy - Facts & Figures: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/gen_info/good_governance_matters/digital/2014-03-13_fact_figures.pdf

Gartner. (6 de enero de 2014). Gartner Says Worldwide IT Spending on Pace to Reach \$3.8 Trillion in 2014. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de Gartner Consulting: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2643919>

Gobierno de Nicaragua. (2016). Informe del Presidente. Gestión 2015. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de TELCOR: <http://www.asamblea.gob.ni/annbv/Destacar/presidencia.pdf>

Iglesias, E., Cano, L. y García Zaballos, A. (Septiembre de 2015). Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>

ONU. (2011). Informe del relator especial sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión, tema 69 b del programa provisional 2011. Naciones Unidas

Katz, R., Agudelo, M., Bello, P. y Rojas, E. F. (2015). El ecosistema y la economía digital en América Latina. Barcelona: Ariel.

- Kim, Y., Kim, T. y Raja, S. (Enero de 2010). Building broadband: Strategies and policies for the developing world. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Global Information and Communication Technologies (GICT) Department: http://siteresources.worldbank.org/INFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/Resources/282822-1208273252769/Building_broadband.pdf
- Mas, I. y Morawczynski, O. (Primavera de 2009). Innovations. Recuperado el 4 de septiembre de 2016, de MIT Press Journals: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2009.4.2.77>
- Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. (31 de agosto de 2009). Marco Legal - Acuerdos. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de Acuerdo Ministerial número 611 de 2009: <http://www.civ.gob.gt/web/guest/71>
- MINTIC. (2014). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de Plan Vive Digital 2014-2018: <http://micrositios.mintic.gov.co/vivedigital/2014-2018/>
- OECD. (2012). The Digital Economy. Recuperado el 12 de julio de 2016, de Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf>
- Ragnedda, M. y Muschert, G. W. (2013). The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective . Londres: Routledge.
- Ritzer, G., Ritzer, P. y Jurgenson, N. (Abril de 2012). "The Coming of Age of the Prosumer". American Behavioral Scientist , 379-398.
- SEPLAN. (Diciembre de 2013). Agenda Digital. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Agenda Digital Honduras 2014-2018: Conectividad, Eficiencia, Transparencia: <http://agendadigital.hn/wp-content/uploads/2013/12/Agenda-digital.pdf>

STATISTA. (2016). The Statistics Portal. Recuperado el 4 de septiembre de 2016, de Number of fixed telephone lines worldwide from 2000 to 2016 (in millions): <https://www.statista.com/statistics/273014/number-of-fixed-telephone-lines-worldwide-since-2000/>

Tapscott, D. (2016). "After 20 Years, It's Harder to Ignore the Digital Economy's Dark Side". Harvard Business Review, <https://hbr.org/2016/03/after-20-years-its-harder-to-ignore-the-digital-economys-dark-side>.

The Economist. (27 de mayo de 2013). The Economist Explains. Recuperado el 25 de septiembre de 2016, de Why does Kenya lead the world in mobile money?: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/05/economist-explains-18>

UIT. (2003). Evaluar el potencial de las TIC en el mundo. Recuperado el 10 de julio de 2016, de Unión Internacional de Telecomunicaciones: <http://www.itu.int/itunews/manager/display.asp?lanes&year=2003&issue=10&ipage=digitalAccess&ext=html>

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Velásquez Gavilanes, R. (2009). "Hacia una nueva definición del concepto 'política pública'". Revista Desafíos , 20, 149-187.

World Bank Group. (Agosto de 2009). Brief CGAP. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de Poor People Using Mobile Financial Services: Observations on Customer Usage and Impact from M-PESA: <https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Brief-Poor-People-Using-Mobile-Financial-Services-Observations-on-Customer-Usage-and-Impact-from-M-PESA-Aug-2009.pdf>

World Economic Forum. (2015). Networked Readiness Framework. Recuperado el 16 de julio de 2016, de Global Information Technology Report: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/networked-readiness-framework/>

Uso del *marketing* digital en las MYPES de El Salvador

Héctor Maida¹

¹De profesión ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Se formó autodidácticamente en la computación, incursionó en internet en 1996 y desarrolló la primera página web de la Presidencia de la República. En 1997 fundó su empresa de diseño de sitios web Creativos de Internet, en la que labora actualmente. De su labor en los medios de comunicación destaca su trabajo en El Diario de Hoy como gerente de elsalvador.com, donde promovió la publicidad *on line* en El Salvador. Ha conducido programas sobre tecnología en Radio Femenina (Femenina *On Line*) y en Radio Cadena Cuscatlán (Tecnotips). También ha escrito columnas sobre tecnología en medios impresos y blogs especializados. Imparte clases en diversas universidades en temas de *marketing* digital y *marketing* turístico, incluyendo la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Resumen

En la actualidad internet es una de las herramientas más importantes del mundo, utilizada por millones de personas para comunicarse, hacer negocios, entretenerse y otras actividades. Las empresas, sin importar el tamaño de sus emprendimientos, la ocupan para hacer llegar información de sus productos y servicios a sus clientes. Esta investigación tiene el objetivo de conocer cómo se usa este recurso en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de El Salvador para conocer qué tanto se aplican técnicas de mercadeo digital, el nivel de conocimiento al respecto y los canales preferidos, entre otros aspectos. Los hallazgos revelan que existen muchos vacíos y, sobre todo, muchos puntos de crecimiento que podrían ayudar al desarrollo de esta área. A partir de los resultados se propone una guía de uso de las herramientas digitales identificadas, que pueden servir a los empresarios para desarrollar una estrategia propia que les permita hacer negocios en internet.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Palabras clave

Micro y pequeñas empresas/Marketing digital/ Redes sociales/ Internet

I. De los canales tradicionales a los digitales: a manera de introducción

Con el apareamiento de internet y el desarrollo de las tecnologías de información y telecomunicaciones, el mundo de las relaciones comerciales y el mercadeo cambió para siempre.

Hoy los seres humanos tienen acceso a cantidades ilimitadas de información que le permiten contar con conocimientos sobre cualquier tema: educación, deportes, política, espectáculos, estilo de vida y muchos más. También pueden conocer características y beneficios de productos y servicios a través de la consulta directa a canales digitales de las marcas, sitios web o redes sociales que proporcionan

información para sus consumidores, así pueden comparar la oferta disponible antes de efectuar alguna compra. Ahora los consumidores son personas más informadas, con acceso a grandes cantidades de contenidos disponibles en los medios digitales propios de las empresas, y además pueden consultar lo que otras personas opinan de las marcas. Esto ha repercutido en el poder que el consumidor tiene para comprar, ya que su conocimiento es mucho más fuerte que antes.

En el ámbito del mercadeo, las empresas y personas pueden recibir los mensajes por múltiples canales, a los que llamaremos tradicionales y digitales.

Los canales tradicionales son aquellos que tienen más de 20 años de funcionamiento (López, 2000); es decir, son canales de comunicación anteriores a la era del internet, que podemos fecharla en los primeros años de la década de los 90. Tienen la particularidad de que son de una vía, no es posible que el usuario tenga retroalimentación hacia el emisor a través de ellos. Como ejemplos podemos mencionar la televisión, la radio, el periódico y el cine.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

En estos canales los mensajes son en una sola dirección y no hay una discriminación de público, por eso se conocieron como "medios masivos". Los públicos se miden por alcance y no por sus características. Un consumidor interesado en los mensajes que recibe necesitará utilizar otro medio de comunicación para tener información adicional o desplazarse hacia un lugar físico específico para seguir con el proceso de compra. Para saber la efectividad de estos medios también es necesario hacerlo por medio de investigaciones de mercado, realizadas generalmente por empresas especializadas en opinión pública.

Otro factor importante con estos medios es el monetario. Los medios tradicionales requieren de presupuestos grandes para que las marcas puedan anunciarse, por lo que las pequeñas y micro empresas siempre han estado apartadas de estos canales.

Por otro lado, los canales digitales (Bonaut, 2013) surgieron con el apareamiento de internet. Esta red permite a los usuarios recibir información y a la vez facilita que puedan comunicarse directamente con el emisor, en este caso con las empresas que están vendiendo los productos y

servicios. Es decir que los canales basados en internet son bidireccionales, permiten que el consumidor pueda recibir el mensaje del emisor y también enviar un mensaje directamente hacia él, pudiendo tener una conversación con las empresas y poder obtener información que le ayude a tomar las decisiones de compra.

En la primera época de internet se popularizó el sitio web (Maida, 2016). Esta herramienta contiene información de una empresa o personas, así como imágenes y texto, y puede ser consultada a través de un navegador (Google Inc., 2016). En un primer momento, los webs fueron informativos, pero a medida que se desarrolló su tecnología se convirtieron en canales de atención digitales que permiten que los usuarios puedan hacer transacciones, es decir que los empresarios pueden trasladar procesos de sus empresas a sus canales digitales para que estén disponibles las 24 horas del día.

A medida que el internet se ha venido desarrollando se ha pasado del uso de sitios web informativos a sitios con sistemas y procesos. Sin embargo, el mayor avance ha sido que las plataformas tecnológicas han permitido que los usuarios ordinarios de internet tengan la capacidad de ser "creadores de contenidos". Los canales web más recientes permiten que los usuarios desarrollen contenidos no solo escritos, sino también en diferentes formatos como imágenes, videos, audios, presentaciones, animaciones y una cantidad de aplicaciones que dan un gran poder al usuario para poder no solo consumir contenidos, sino también producirlos.

El social media (Kawazaki, 2014) ha permitido que una persona pueda transformarse en un medio de comunicación. Por ejemplo, a través de la red youtube. com se puede tener un pequeño canal de televisión, con la creación de un blog en una de las plataformas disponibles como wordpress.com se puede tener un periódico. Todo esto con solo poseer una computadora y aprender las competencias necesarias que pueden ser adquiridas buscando directamente en internet, conocimiento que también ha sido producido y publicado por otros usuarios.

Las potencialidades del ser humano en materia de comunicación han crecido en maneras que nunca antes había conocido, comparables solo con el apareamiento

de la escritura y de la imprenta en la era industrial, que permitió la democratización del conocimiento por primera vez. Internet ha marcado esta era como la era de la inteligencia.

El *marketing* de la era anterior a internet también se ha transformado con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). El *marketing* sin internet se orientaba a grupos, la comunicación era masiva, los consumidores se hallaban segmentados dentro de grupos, el modelo se basaba en la producción y en el consumo masivo (Pulizzi, 2016). Con el advenimiento de internet ya no se habla a grupos sino a individuos, los mercados se han hecho más pequeños y especializados. Ya no puede hablarse con mensajes genéricos, pues se corre el riesgo de que nadie les preste atención.

Todos estos grupos pueden ser conocidos, ya que todas las interacciones en internet son susceptibles de ser medidas: puede saberse cuántas personas visitan un sitio web, cuántas leen publicaciones en Facebook, cuántas comentan, cuántas consultan por medio de *social media*, etc. Esta revolución permite conocer cada vez más y mejor al consumidor, saberes que deben utilizarse para desarrollar contenidos que vayan directamente al gusto del público meta y que a su vez sean entretenidos (Madero, 2015).

Así, el mercadeo de hoy está orientado a conocer al consumidor, investigar y conocer qué es lo que le apasiona, cuáles son sus preferencias de comunicación y entregarle por medio de los canales digitales contenidos que quiera recibir, de tal manera que establezca una relación estrecha con la marca. Si la persona está a gusto con lo que recibe no evitará los mensajes, estará esperando qué más información se le entregará. Con esta relación cercana, paulatinamente la persona premiará con sus acciones rentables, que le permitirán obtener beneficios a la empresa (Madero, 2015).

II. Qué se pretende con esta investigación

Debido al aumento de las potencialidades de los usuarios de comunicarse y comprar por internet, se considera necesario indagar en la forma en que los microempresarios están utilizando el *marketing* digital. De esta forma se tendrá una idea más clara de este entorno y se podrán

descubrir oportunidades que otras micro y pequeñas empresas puedan utilizar para poder llevar su mensaje hacia las personas que puedan convertirse en clientes de sus productos y servicios de una manera eficaz y acorde a los recursos con que cuenten.

Según el Consejo Nacional de la Micro y Pequeña empresa de El Salvador (CONAMYPE), la importancia de las MYPES radica en su impacto en la economía nacional: representa el 99.34% de las empresas del país, aporta un estimado del 35% del producto interno bruto (PIB) y genera alrededor de 700 mil empleos directos (CONAMYPE, 2015). Por lo tanto, al poder compartir información con este segmento del mercado que les permita usar mejor el *marketing* digital se estará impactando grandemente en la economía del país.

Si un microempresario o un emprendedor tiene una idea de negocios, puede por medios digitales atender a un determinado mercado y obtener acciones rentables de parte de ellos, de tal manera que se pueda mantener un negocio y convertirse en una fuente de ingresos sostenible en el tiempo para estas personas.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Lo que se busca es conocer información que provenga de las personas que ya están efectuando negocios a través de canales digitales para poder compartir estas experiencias e ideas con el fin de que sirvan como motivación para que otras personas desarrollen una idea de negocios y puedan hacerla realidad con prácticas de *marketing* digital. Los resultados también permitirán conocer si muchos o pocos saben sobre estas herramientas y si hay oportunidad de mejora en el sector.

El aumento de nuestras capacidades de comunicación, potenciado por estos nuevos canales digitales a través de internet, ha permitido que el conocimiento se distribuya más rápidamente como nunca antes se había hecho. Este conocimiento puede lograr que cualquier persona con una idea innovadora pueda llevar a cabo negocios con un alcance que no tiene fronteras.

III. Metodología de la investigación

Si se plantea el uso de nuevos canales de comunicación, la investigación también se desarrollará utilizando los canales digitales para poder llegar a personas que estén dentro del segmento de las micro y pequeñas empresas.

Como primer paso se planteó el objetivo de la investigación: obtener información sobre las buenas prácticas del uso de canales digitales y estrategias de *marketing* digital para promocionar productos y servicios en el segmento de la micro y pequeña empresa.

Una vez planteado el objetivo, se efectuó un sondeo en la red social más utilizada hoy, Facebook, para identificar MYPES que estuvieran promocionando sus productos y servicios que pudieran contactarse para realizar una entrevista informal y conocer las actividades y estrategias que están ejecutando.

Estas primeras entrevistas buscaban una aproximación sin prejuicios de las actividades que estas personas llevan a cabo, se les solicitaba conversar sobre el tema y así contar con una idea más certera de lo que las MYPES utilizan para mercadearse.

La muestra debía ser pequeña, por lo que se seleccionó a tres personas para entrevistarlas con un guion abierto: a) Connie Velázquez, quien tiene un negocio de distribución de materias primas para elaborar jabones artesanales y desarrollar productos de repostería y chocolates; además imparte cursos para el uso de los productos que distribuye, utiliza Facebook y WhatsApp como medios principales; b) Ligia de Castillo, quien se dedica al negocio de la impresión de promocionales como camisetas, tazas, *squizes*, entre otros; también utiliza Facebook como medio de promoción; c) Yanira de Maida, quien vende flores y productos nacionales por medio de su sitio web latienda.com.sv.

Las entrevistas permitieron conocer algunas buenas prácticas y un parámetro de medición de cómo están utilizando las redes sociales para su negocio.

Con esta información preliminar se elaboró un formulario de seis secciones para información sobre el *marketing* digital a través de una encuesta digital dirigida a una muestra más amplia. Las secciones son las siguientes:

1. Identificación del encuestado.
2. Sitio web y SEO.
3. Redes sociales.
4. *Email marketing*.
5. Publicidad digital.
6. Casos de éxito.

El formulario constaba de 48 preguntas y se administró en google docs.

Ya que la muestra incluía a micro y pequeña empresa, se contactó con algunas organizaciones que manejan este mercado objetivo para solicitar colaboración y poder enviar el formulario vía correo electrónico a sus bases de datos.

Se contó con la colaboración de tres organizaciones que apoyan la micro y pequeña empresa en El Salvador: Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL), Fundación Mónica Herrera CENTROMYPE y Centro Regional de Promoción de la MIPYME (CENPROMYPE).

Se obtuvo una respuesta aproximada del 5%, esto sumó 90 instrumentos completados, con los que se analizaron las respuestas, discriminando aquellas que no se adecuan al mercado objetivo.

También se utilizaron fuentes de información estadística de internet que están disponibles, las cuales sirven para tener un panorama general del uso de las diversas herramientas digitales. La primera de ellas es alexa.com (Alexa, 2016), sitio que permite saber cuál es la clasificación de visitas de un sitio web en el mundo y también en países específicos. El segundo sitio consultado fue Socialbakers.com (SocialBakers Inc., 2016), brinda información estadística sobre las marcas en las redes sociales, específicamente en Facebook, Twitter, YouTube y Google+. De este sitio se indagó sobre las marcas más populares en redes sociales en el mundo y en El Salvador.

El formulario digital se envió vía correo electrónico a diversas bases de datos de empresarios, lo completó el 11.2% de empresas medianas y grandes.

Tabla 1: Porcentaje de la muestra

Tamaño del negocio	Porcentaje
Personal	14.6%
Microempresa	46.1%
Pequeña empresa	28.1%

Fuente: elaboración propia.

Con el 88.8% de las encuestas llenadas que cumplen los criterios de la investigación (un total de 90 encuestas) se desarrolló el análisis de datos.

IV. Resultados

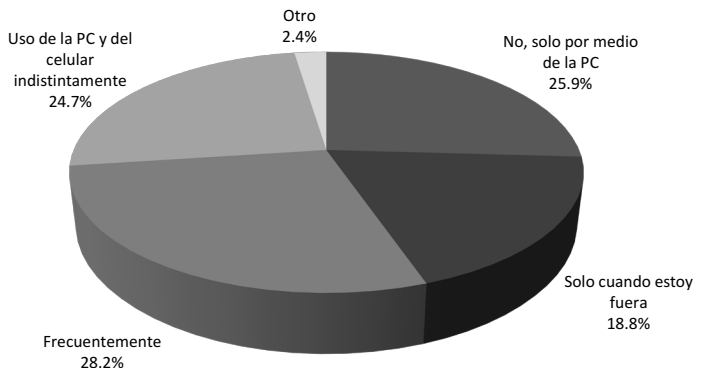
Los principales hallazgos de la investigación brindan una idea de la forma en que las MYPES utilizan los canales digitales. A continuación se presentan los más relevantes.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

1. Los usuarios utilizan diferentes dispositivos

Uno de los hallazgos más importantes es el uso de múltiples dispositivos por los usuarios. Sin embargo, el que las personas utilizan más que cualquier otro aparato para mercadear sus productos en internet es el dispositivo móvil.

Gráfica 1: Uso del dispositivo móvil



Fuente: elaboración propia.

Más del 70% de los encuestados contestaron que utilizan el móvil para realizar sus comunicaciones con sus clientes, es decir que los empresarios están en contacto todo el tiempo con un dispositivo *on line*. Esto también influye en que los clientes no quieren esperar mucho por las respuestas, lo que obliga a mantener a los empresarios siempre conectados.

Otro punto importante es que las herramientas digitales pueden administrarse por medio del celular, no es necesario tener un televisor grande para comunicarse. Con la pantalla de un celular o de una tablet puede administrar sus canales digitales y también compartir información con los clientes, ya que tienen los recursos necesarios para mantener una comunicación y dar respuesta a las inquietudes de los clientes de las personas que solicitan sus servicios.

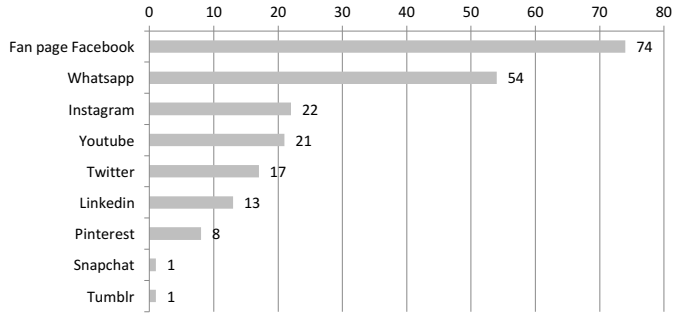
2. Facebook: la red social preferida

Se hizo la consulta de cuál red social se usaba más (Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook, entre otras; puede verse la lista completa en la tabla 2) y se obtuvo que la *fan page* de Facebook es la más utilizada en un 85.1%. Según alexa.com, el sitio más visitado del mundo es facebook.com, la mayoría de los consumidores la utilizan y también los empresarios la usan para promocionarse.

Cabe mencionar que los encuestados conocen la diferencia entre el uso de una *fan page* y el de los perfiles personales en la red social. La *fan page* permite una comunicación pública, no necesita que se acepte amigos; el seguidor únicamente debe aprobar recibir la información que es generada por la página para que aparezca en su *time line*. Además, la *fan page* no tiene un límite de seguidores, contrario a un perfil, cuyo límite es de 5000 personas, y la forma de comunicación está hecha para que haya reciprocidad entre las partes. En la *fan page* la marca no tiene acceso a los aspectos personales del seguidor.

En la siguiente gráfica se aprecia el consolidado de esta información.

Tabla 2: Redes sociales más utilizadas



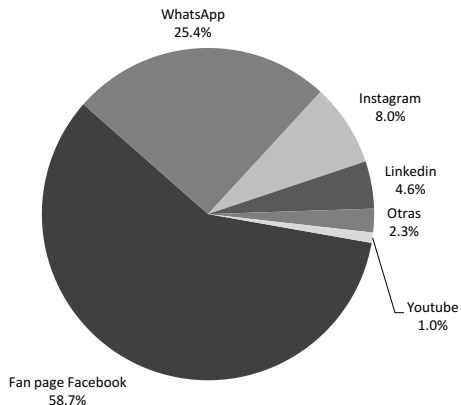
Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia, los empresarios que utilizan los canales digitales necesitan un contacto cercano con sus clientes. Al ser empresa de una persona, o en la que una sola persona es la encargada del mercadeo, la comunicación directa y personal es esencial, por lo que la aplicación WhatsApp (WhatsApp Inc., 2016) es una herramienta muy utilizada para la comunicación.

En la investigación, el 62.1% señaló que usa WhatsApp para comunicarse con sus clientes y el 25.3% lo marcó como su canal preferido para comunicarse con sus clientes.

El consolidado se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 2: Canal digital preferido

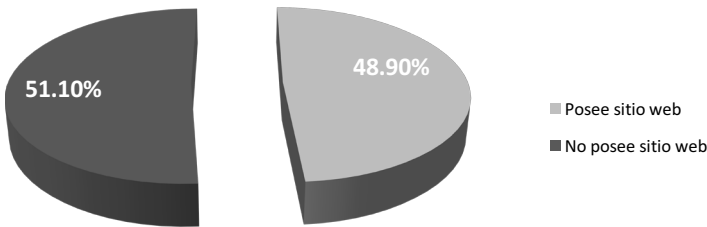


Fuente: elaboración propia.

3. Uso de sitios web

Dentro de los canales oficiales que una empresa puede tener se encuentra el sitio web. En el ámbito de las MYPES, los resultados muestran que la mitad de los encuestados posee sitio web con información directa de la empresa, la descripción de sus productos y servicios y las palabras clave y los contenidos que permiten que el usuario conozca y se entere qué ofrece la empresa.

Gráfica 3: Porcentaje de empresarios que poseen o no sitio web

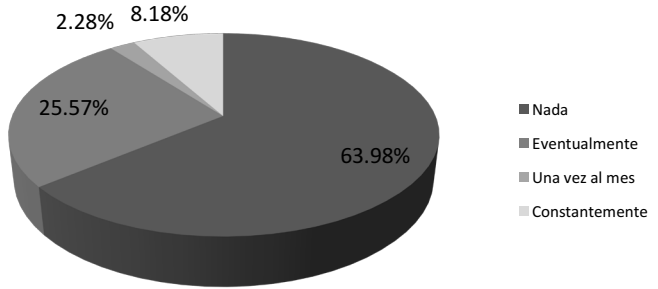


Fuente: elaboración propia.

Además de carecer de un sitio que le genere confianza a sus consumidores, la empresa que no posee sitio web tiene otra limitante: sus contenidos no se posicionan en los buscadores, que son la primera fuente de información que los internautas consultan. El empresario que adolece de sitio web está en desventaja respecto a quien sí posee uno.

En ese orden de ideas, Search Engine Optimization (SEO) es el posicionamiento de los contenidos en los buscadores de internet, principalmente en Google (Google, 2016). Los buscadores cuentan con sistemas que registran las páginas web y las organizan en una base de datos para luego ser presentadas en las búsquedas que los usuarios hacen en su plataforma. Las empresas que no poseen un sitio web tienen dificultad para publicar sus contenidos en los buscadores, por consiguiente tienen una menor visibilidad en internet. En la encuesta se detecta que no existe conocimiento en cuanto al SEO, las respuestas indican un nulo conocimiento del tema y de la importancia que tiene en el *marketing* digital. En general, los términos técnicos no son conocidos por las MYPES.

Gráfica 4: Realización de acciones de SEO

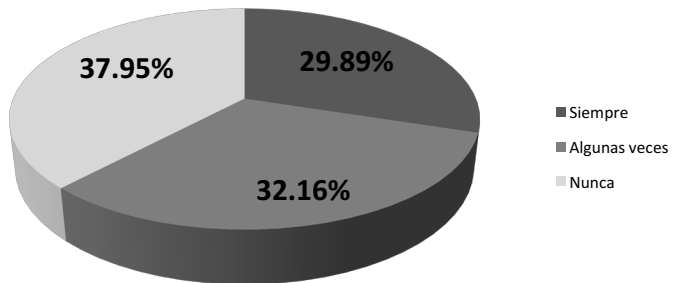


Fuente: elaboración propia.

4. Correo electrónico, el gran ausente

Según los resultados, el uso del correo electrónico para el mercadeo de productos no es muy utilizado por las MYPES. A pesar de que podría ser muy barato construir una lista de correos de clientes potenciales y mantenerlos alimentados con información, esta actividad no es muy usada y casi un 70% de los encuestados no realiza o realiza poco esta actividad.

Gráfica 5: ¿Captas correo electrónico de tus clientes por algún medio?



Fuente: elaboración propia.

5. Los microempresarios no usan publicidad digital

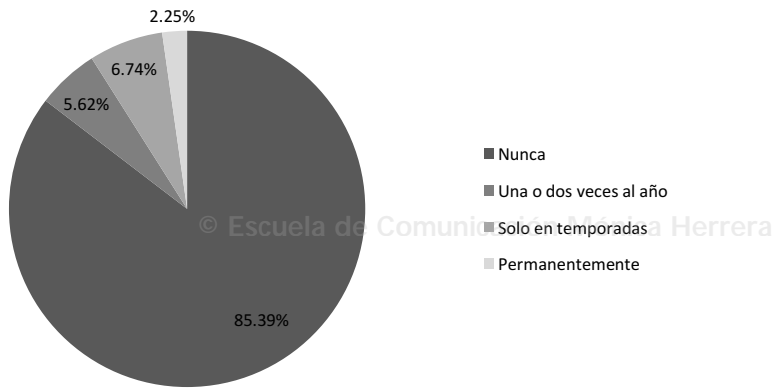
Las redes sociales y los buscadores brindan opción para que los empresarios puedan comprar una pauta publicitaria que permite colocar contenidos en puntos destacados de estos canales. Sin embargo, los microempresarios poco utilizan o desconocen esta alternativa de promoción; se consultó

sobre la compra de publicidad en motores de búsqueda y en la principal red social, Facebook, y se obtuvo una respuesta similar.

Existe una leve diferencia entre la compra de publicidad en buscadores y Facebook. Las campañas de Facebook se utilizan un 20% más que la publicidad en buscadores. Los empresarios hacen pruebas o destinan algún presupuesto para la compra en Facebook, más que en los buscadores. Esto también puede ser indicio de que no tienen sitio web, por lo que utilizan más las redes sociales.

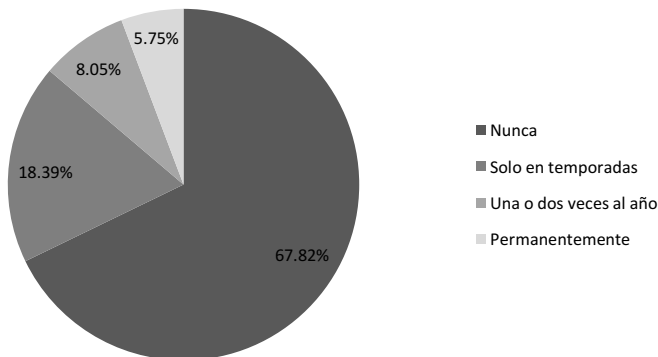
Las gráficas muestran el uso de los diferentes canales de publicidad.

Gráfica 6: ¿Compras publicidad digital en motores de búsqueda?



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7: ¿Compras publicidad en Facebook?



Fuente: elaboración propia.

6. Baja inversión en marketing digital

Se formularon preguntas sobre la inversión en actividades de *marketing* digital para conocer sobre la inversión en tiempo y dinero que efectúan los empresarios. En la mayoría de las secciones de la encuesta, la respuesta de los empresarios es que ellos mismos llevan a cabo las actividades de *marketing* digital, son muy pocos los que pagan a una persona o empresa para que les administren sus canales digitales; el *marketing* digital es una actividad más de las que desarrollan en su empresa. Los intervalos de inversión se presentan en la siguiente tabla:

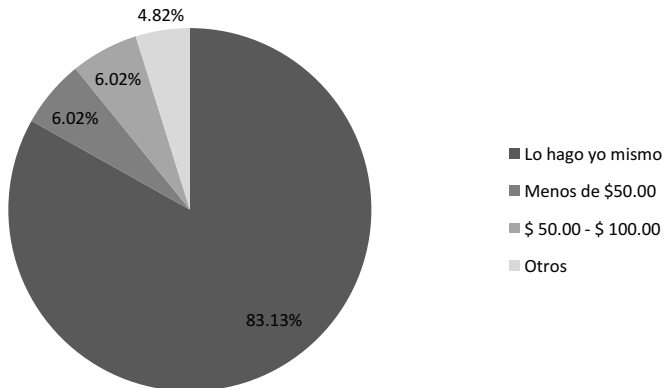
Tabla 3: Rangos de inversión consultados para *marketing* digital

Intervalos de inversión en <i>marketing</i> digital
Lo hago yo mismo
Menos de \$50.00
\$ 50.00 - \$ 100.00
\$ 101.00 a \$ 200.00
\$ 201.00 a \$ 500.00
\$ 501.00 a \$ 1000.00
Más de \$ 1000

Fuente: elaboración propia.

A continuación, la inversión que los empresarios hacen para el mantenimiento de sus redes sociales.

Gráfica 8: ¿Cuánto pagas por la administración de tus redes sociales?



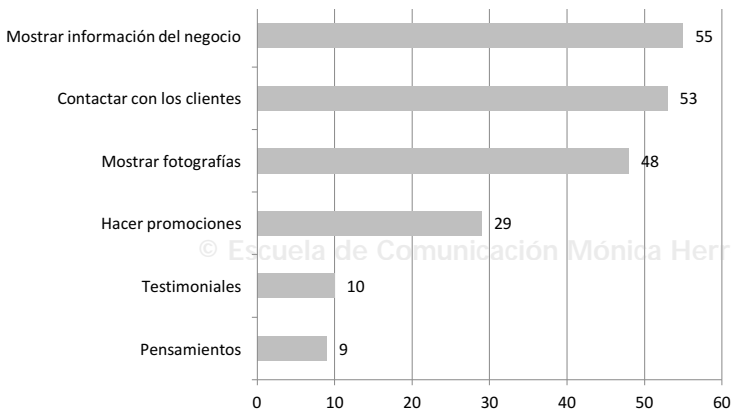
Fuente: elaboración propia.

7. Objetivo de usar las redes sociales

El *marketing* digital es una disciplina que tiene como objetivo un intercambio entre dos partes donde una tiene algo que la otra desea. Este intercambio se efectúa a través de un canal de comunicación digital; es decir, se utiliza un dispositivo electrónico para desarrollar esta conexión (Hortal, 2013).

Los empresarios utilizan el *marketing* digital con diferentes objetivos, aunque principalmente para intercambiar la información de sus productos con sus clientes potenciales.

Gráfica 9: ¿Cuál es el objetivo de usar redes sociales?



Fuente: elaboración propia.

Para finalizar esta sección es importante mencionar que la encuesta tuvo ciertas limitantes relacionadas al tiempo empleado por los usuarios para contestarla. Cuando las encuestas fueron hechas con empresarios que están más cercanos a la institución o al investigador, la ayuda fue espontánea; cuando se envió a listas más generales, la respuesta fue menor. Quiere decir que si las personas no cuentan con un incentivo para llenar la encuesta, no se tomarán el tiempo para hacerlo, por lo que se debe idear una estrategia de premio para desarrollar este tipo de investigación.

V. Discusión de los resultados

Desarrollar esta investigación ha revelado mucha información importante acerca del uso del *marketing* digital en El Salvador. En primer lugar ha demostrado que el *marketing* digital está generando una fuente de oportunidades para hacer negocios.

Trabajar desde la casa nunca fue tan posible como ahora, se ve a madres de familia con conocimientos en diversos oficios que se promocionan a través de las redes sociales y llegan a diversos clientes. Se suplen necesidades de personas que buscan lo que ellas saben y se crea así una dinámica económica que permite generar ingresos para sus familias.

Por otra parte, se observa un uso creativo de los diversos canales de comunicación, de tal forma que se desarrollan estrategias y tácticas muy particulares para cada caso, pero que funcionan muy bien para el *marketing* de los negocios de los microempresarios. Sin embargo, también vemos que los empresarios están aprendiendo a prueba y error, según los conocimientos que se comparten entre usuarios o conocidos, sin buscar especializarse en las herramientas. Esto genera una desventaja: desarrollan procesos que no son los más óptimos, en detrimento del buen uso del tiempo que tienen para el mercadeo. Esto se da, en parte, por no utilizar las herramientas con destreza técnica o por no tomarse el tiempo para aprender un uso más avanzado de las mismas.

Por otro lado, la investigación arroja que la mitad de los encuestados carece de sitio web; se puede inferir que no es tanto por falta de recursos, sino por el desconocimiento del uso de un sitio web y cómo integrarlo a una estrategia digital.

Un sitio web es la herramienta digital oficial de una empresa para comunicarse con sus clientes, está formado por un dominio, que debe referirse al nombre real de la empresa, y se coloca en internet por medio de un servicio de alojamiento también propio o alquilado por parte de la empresa. Este sitio alojado en internet contiene la información sobre los productos y servicios, la descripción y todo lo que la empresa quiera comunicar.

El sitio web juega un papel muy importante en el mercadeo por internet. Le permite a la empresa consultar directamente y desarrollar un proceso de consulta o de

compra como una tienda virtual. La importancia de los sistemas de un sitio web es que permite contar con un agente de la empresa en comunicación directa con los clientes, generar prospectos calificados de venta y en el mejor de los casos efectuar una transacción económica con la empresa las 24 horas del día y los 365 días del año.

Si el sitio web utiliza los elementos que identifican a la empresa, su logo, sus colores, lo que generalmente se le llama *branding* (Healey, 2009), genera un impacto muy fuerte en la recordación del cliente y, también, confianza en el visitante. Este canal debe ser administrado directamente por la empresa, convirtiéndose en la herramienta principal en internet. A esta herramienta se le llama "canal digital principal" (Maida, 2016). Este canal debe realizar dos funciones fundamentales: primero, la de llevar la información de primera mano a los clientes, es decir la comunicación oficial, sin intermediarios; y segundo, ser la puerta de entrada para que el cliente potencial pueda comunicar sus inquietudes, quejas y propuestas a la empresa, estableciéndose entonces una comunicación de doble vía y pudiendo mantener una conversación íntima con la empresa. Esto empodera a los consumidores, ya que se sienten escuchados e importantes; se comienza a crear una relación muy estrecha que puede mantenerse a largo plazo y que es de mucho beneficio para la empresa, ya que se convertiría en una fuente recurrente de ingresos al mantener la fidelidad de los clientes.

Un sitio web también construye imagen. Si una empresa posee un sitio web propio, da la percepción al público de que es una empresa seria e inspira confianza para poder entablar una relación con ella. Sin menospreciar el poder de las redes sociales, estos canales son muy poderosos para interactuar con el público, pero cualquier persona puede crear un canal en redes sociales. Construir un sitio web refleja el involucramiento de la empresa con su negocio, ya que está invirtiendo en tener un canal digital propio.

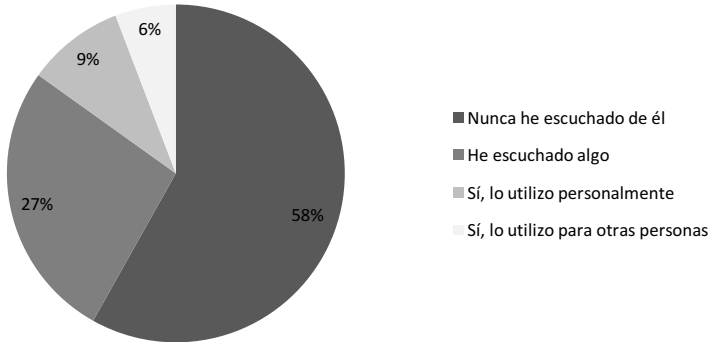
Es innegable que el desarrollo de un sitio web requiere de recursos que puede que no tenga un microempresa, pero no contar con un sitio web limita la confianza y el crecimiento del negocio, por lo que se tiene que evaluar qué tanto bien le hará al negocio tener el canal propio, ya que aumentar la visibilidad en internet trae como resultado el aumento en la generación de prospectos y de cliente.

Carecer de sitio web añade un nuevo factor al *marketing* digital. Los usuarios de internet llevan a cabo diversas actividades de búsqueda cuando tienen una necesidad, por lo que los primeros sitios de consulta serán google.com, bing.com u otro buscador de su preferencia. Según alexa.com, que provee información sobre las visitas de los usuarios a páginas web alrededor del mundo, uno de los sitios más utilizado en todo el mundo es google.com y sus diversos sitios específicos por país. De esta manera, una de las tareas en *marketing* digital que los dueños de sitios web deben hacer es que en las búsquedas relacionadas con su industria, productos y servicios su sitio o sus contenidos aparezcan bien posicionados. Lo deseable es que los resultados se ubiquen en la primera página.

Los buscadores tienen una tecnología que rastrea los sitios web en todo internet, llamadas "arañas", *webbots* o simplemente "robots", y van a agregando a su base de datos los contenidos que van encontrando. Estos contenidos se relacionan con las palabras clave que están en los sitios web o que forman parte de los textos que tienen la página, y se van categorizando y priorizando según algoritmos, visitas y popularidad de los contenidos en el buscador; por consiguiente, se crea un posicionamiento que se conoce como SEO.

Los contenidos, según información de google.com, se organizan a partir de tres elementos: indexar, popularidad y contenido.

Indexar tiene que ver con las herramientas que google pone a disposición de los dueños de sitios web para que su sitio se registre directamente en la base de datos del buscador. Para esto google ha creado "herramientas para *webmasters*", entre las que se encuentra la de registrar un mapa de sitio: un archivo que lista las direcciones y los nombres de las páginas para poder dar seguimiento a las visitas que registra el sitio. Se consultó sobre el conocimiento de estas herramientas y más del 80% de los encuestados las desconoce o conoce poco.

Gráfica 10: ¿Conoces Google Webmasters Tool?, ¿lo utilizas?

Fuente: elaboración propia.

La popularidad tiene que ver con la cantidad de visitas que tiene la página. Algunos dueños de sitios web tienen la siguiente creencia: "Quiero registrar mi página en google para que la gente la encuentre", es decir que desean que el buscador rápidamente coloque su sitio en las primeras posiciones, sin embargo la lógica del buscador es la contraria: si una página es popular, entonces google la ubica en un lugar mejor porque es un contenido que la gente está buscando y las visitas son una indicación de calidad. Entonces, los primeros resultados del buscador son las páginas que ya cuentan con un nivel de popularidad ganado.

Esto nos lleva al tercer elemento, el contenido. Las personas llevan a cabo búsquedas, estas búsquedas forman patrones y tendencias, estas tendencias se registran en los buscadores y asocian los contenidos de las páginas que tienen indexadas a estas palabras clave, por lo que tener un conocimiento de la forma en que buscan las personas en los buscadores ayudaría al empresario a crear textos más alineados a la forma en que buscan las personas; por consiguiente, podrán encontrar a la gente que busca los productos y servicios que ofrecen los empresarios.

Si no se posee sitio web, no hay oportunidad de aparecer en estas búsquedas, a pesar de que las redes sociales se indexan también. Es un proceso complejo para que una *fan page* pueda lograr un buen posicionamiento en los buscadores, en todo caso solo se ubica la página principal o el contenido más popular.

El buen posicionamiento en los buscadores, a lo que se le llama SEO, significa que los contenidos que se tienen en los canales digitales son populares, están alineados a lo que la gente busca y por lo tanto tienen calidad, lo cual se refleja en una posición destacada en las búsquedas de la página. Es decir, son contenidos que los propios usuarios de internet han validado con su navegación.

Contar con un sitio web con los contenidos adecuados y con una visita constante permitirá que el sitio tenga una buena posición en los resultados de las búsquedas. Quiere decir que el sitio web necesita que sus contenidos se refresquen y actualicen para que los buscadores vean que el sitio tiene calidad.

Desarrollar actividades de SEO es una competencia que cada vez más cobra importancia por ser los buscadores los sitios donde primero se consulta para encontrar información de un tema específico. Por lo tanto, los empresarios que tengan un sitio web, además de mantenerlo actualizado, deben realizar actividades de optimización de sus contenidos y de optimización de palabras clave, capacidades que pueden ser aprendidas en las páginas de ayuda de los buscadores, especialmente google.com

Por otra parte, el correo electrónico es de las herramientas más antiguas que tiene internet. Todavía es una herramienta poderosa, podría decirse que es como una identificación en internet. A través de una cuenta de correo electrónico puede tenerse ya una vida digital, porque a través de ella se abren otros servicios en internet como los bancarios, las redes sociales, de consulta, entre otros.

Al ser un identificador de personas en internet, es un medio que sirve en el *marketing* digital para poder identificar a los consumidores de una empresa. Al saber el correo electrónico de una persona, una empresa puede comunicarse y enviarle mensajes directamente, sin intermediarios, y con sistemas relativamente sencillos y económicos de administrar. Identificar a un consumidor con su correo electrónico significa identificar a un cliente potencial, o en un mejor caso, se está identificando a un cliente al cual se le puede suministrar información para mantenerlo fiel a la marca.

En el ámbito de las MYPES, el *email marketing* es una ausencia muy grande. Según los datos que arroja la investigación, un poco más del 70% no gestiona correos electrónicos de sus clientes o los capta muy poco. Si se compara una estrategia de *marketing* convencional, por ejemplo el volanteo, con el envío de un boletín electrónico, la diferencia en costo es abrumadora. Veámoslo.

Para desarrollar el arte para una hoja volante necesitamos el trabajo de un diseñador gráfico, para el boletín electrónico podríamos decir que es un recurso equivalente, tiene un costo similar. Aunque un boletín electrónico no tiene límite de espacio, por cuestiones de diseño y de atención del usuario puede dejarse de un mismo tamaño.

Luego viene el momento de la distribución y la producción. La producción de un boletín en papel tiene un costo que rondará, siendo conservadores, los 5 centavos de dólar; si se tiene una base de clientes de 1000 personas, el costo de reproducción sería de \$50, a esto se le debe agregar el costo por la distribución. Un factor que no puede controlarse del todo es que el público que reciba la hoja volante podrá ser o no un público objetivo de la empresa.

Por su parte, con el boletín de correo electrónico puede hacerse un *mailing* a la lista de correos electrónicos de las personas que tienen contacto con la empresa. Este contacto ha sido motivado por algún interés que han tenido las personas: han realizado alguna compra o alguna consulta, quiere decir que tienen interés en los productos y servicios. Son personas que están muy cerca de efectuar una compra, dan su permiso para que puedan comunicarse con ellas y se les envía información que les interesa, por lo que es un público muy calificado que con la información adecuada y la alimentación de información seguramente harán una compra. Si se utiliza el correo normal para enviarlo en partes y evitar el *spam*, con envíos en paquetes de correo se llega con la información a las mismas 1000 personas, pero con el ahorro de la impresión y del tiempo de entrega de las hojas volantes. Si repetimos el proceso mensualmente, el ahorro mínimo ronda los \$50 de la impresión de la hoja volante, este ahorro podría ser utilizado en otros canales de comunicación digital que posibilitaran el crecimiento del negocio, como una campaña de publicidad en Facebook.

La razón por la cual el *email marketing* no es muy usado es por el desconocimiento de los procedimientos a realizar y de los beneficios que pueda traer a la empresa.

De nuevo en el ámbito de las redes sociales, puede afirmarse que WhatsApp tiene las mismas ventajas que Facebook. La aplicación de WhatsApp permite establecer una comunicación directa con el cliente por medio de mensajes de texto, notas de voz, imágenes, videos y otros formatos, a través del celular. Esta aplicación móvil tiene la ventaja de que los clientes pueden comunicarse con la empresa en cualquier momento, además los empresarios pueden estar en contacto todo el tiempo con sus clientes y atenderlos de una manera rápida. La rapidez es uno de los factores que los clientes demandan, buscan que sean atendidos en el menor tiempo posible o utilizar la herramienta que usan más frecuente. En ese sentido, WhatsApp ofrece ventajas, pues es la aplicación preferida de mensajería y comunicación, es muy popular y los usuarios la conocen y tienen disponible en cualquier momento.

WhatsApp tiene una función llamada "lista de difusión" (WhatsApp Inc., 2016), estrategia que compartieron los participantes en las entrevistas. Esta lista se crea con los contactos de WhatsApp, pero tiene que estar registrado el contacto desde donde se envía, es decir que tanto el emisor como el receptor deben estar en la lista de contactos. De esta manera el usuario puede agrupar hasta 200 contactos en una lista y enviar un mensaje masivo. Funciona como si fuera un *mailing*, pero a teléfonos celulares. La estrategia funciona muy bien con la persona que ya sostuvo un contacto inicial con la empresa y que acepta recibir más información directamente, el empresario le pide al cliente que agregue su celular a sus contactos y entonces ya permite que lo pueda agregar a una lista de distribución.

A través de la difusión los empresarios pueden enviar un mensaje con un claro *Call to Action* a sus clientes para motivarlos a realizar una acción de compra. Como aplicación móvil, WhatsApp tiene un alto nivel de respuesta, en poco tiempo y a una cantidad importante de clientes potenciales.

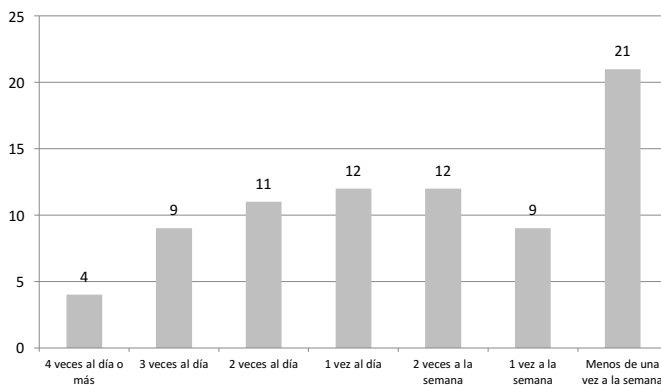
Ahora bien, queda claro en las empresas consultadas que el uso de las redes sociales es primordial en el *marketing* digital, sus principales canales son Facebook y WhatsApp.

Esto responde a la cantidad de usuarios que tienen estas redes sociales. El punto está en la forma que se usan estas redes sociales. Se ha mencionado que son un canal directo y rápido para la comunicación, pero para que exista comunicación los usuarios deben tener un contacto con los contenidos de las empresas, es decir que se tienen que haber generado post, imágenes, videos, etc., para que los usuarios vean lo que las empresas tiene que ofrecer y se motiven a interactuar con la marca.

Entonces, la interacción depende directamente de la cantidad de publicaciones que las marcas realicen en sus redes sociales. Este es un tema muy complejo que no se puede determinar con respuestas sencillas, no se puede sugerir cuándo es una cantidad pequeña de publicaciones donde los usuarios se quedan esperando más y cuándo la cantidad de publicaciones es demasiada que los usuarios sienten que los están bombardeando constantemente. Para saber esto debe de implementarse una estrategia de "marketing de contenidos" (Pulizzi, 2016) que permita, por medio de metodologías, desarrollar contenidos y preparar un plan editorial que incluya variables como su público objetivo, contenidos y canales, entre otros.

Se consultó en la investigación cuál era el nivel de interacción que mantienen los empresarios en sus redes sociales, se dividieron las publicaciones en frecuencia diaria y semanal para poder identificar los patrones de publicación.

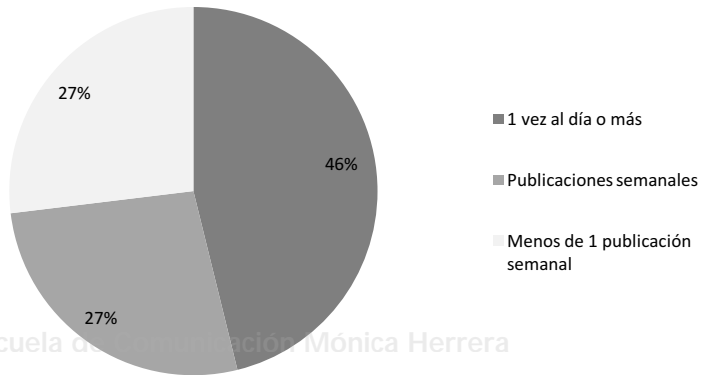
Gráfica 11: ¿Con qué periodicidad publica en sus redes sociales? (total de publicaciones)



Fuente: elaboración propia.

Se evidencia que la mayor cantidad de participantes publica menos de una vez a la semana, por lo que se agruparon las publicaciones en tres segmentos para poder determinar las tendencias de publicación. Se efectuaron tres agrupamientos: quienes publican todos los días, quienes publican de vez en cuando a la semana, pero sin hacerlo todos los días y quien publica ocasionalmente. La tendencia se presenta en el gráfico siguiente:

Gráfica 12: ¿Con qué periodicidad publica en sus redes sociales? (categorías)



© Escuela de Gerencia y Negocios Mónica Herrera

Fuente: elaboración propia.

Puede observarse que casi el 50% de los encuestados publica en sus redes sociales todos los días, esto indica que los empresarios están usando activamente las redes sociales. Si estas redes no les trajeran algún beneficio, no se tendrían estas tendencias de publicación; como se vio en la parte de los resultados, el propio empresario lleva a cabo las publicaciones, tiempo que por lo general es muy valioso, ya que las actividades de los microempresarios usualmente impactan directamente en los ingresos al tener poco personal o ser empresas de una sola persona.

Dentro de una estrategia digital, el principal reto es poder maximizar el alcance de las publicaciones que se hacen o también poder llegar a segmentos de mercado o públicos objetivos con los cuales no se está en contacto directo. Las campañas publicitarias permiten llegar a segmentos de mercado específicos con los que no se ha tenido interacción y que permiten potenciar el número de personas que posean un contacto inicial con la marca.

Si se realizan publicaciones que contengan información adecuada y un diseño llamativo, con el uso de una campaña de publicidad se puede llegar a personas que de otra forma sería difícil contactar con una estrategia únicamente de interacciones y contenidos.

La encuesta muestra que los microempresarios no están usando esta herramienta; como se vio antes en las gráficas 6 y 7, entre el 60% y 80% no invierten en una pauta publicitaria.

Para poder dar un impulso a las estrategias es necesario invertir alguna cantidad en campañas publicitarias. Facebook cuenta con "promociona tu publicación" (Facebook Inc., 2016), basada en un solo anuncio y con una modalidad de micropagos; es decir, con un presupuesto desde \$2.00, un anunciante puede promocionar su publicación durante un día para dar un impulso adicional a su campaña.

Este impulso permite llegar a otros clientes en otros segmentos y añade más interacción a sus publicaciones, al tener más interacción logrará atender a personas nuevas que se convertirán en sus clientes potenciales o seguidores.

VI. Conclusiones

1. El *marketing* digital es una herramienta importante

Las empresas están utilizando cada vez más el *marketing* digital a todo nivel. En la investigación se evidencia que es una herramienta que permite a microempresarios y emprendedores llegar a su público y poder realizar negocios.

El uso del *marketing* digital es una actividad emocionante. Lograr tener su primer cliente por medio de canales digitales y luego establecer una dinámica de comunicación que hace que el negocio dé beneficios es un reto y una satisfacción para los microempresarios. A pesar de no contar con los conocimientos necesarios, los recursos y el tiempo, utilizan de forma creativa todos estos canales a su disposición para hacer negocios.

2. Se necesita conocer más las herramientas técnicas

El uso de sitios web, la publicidad digital y el *email marketing* son aspectos pendientes en los conocimientos

de los microempresarios. La búsqueda de cursos de apoyo es una tarea que deben atender, además las entidades de apoyo a la micro y pequeña empresa deberían de desarrollar programas permanentes para dar a conocer estos temas para que los microempresarios cuenten con más conocimientos y puedan mejorar su comunicación y ser más eficientes a través de estos canales y estrategias que actualmente no están utilizando, a pesar de estar al alcance de tiempo y recursos económicos.

Es evidente la creatividad y motivación de los microempresarios al utilizar herramientas digitales, han podido desarrollar sus propias tácticas y métodos de uso que les están dando resultados. Los demás empresarios pueden aprender de la motivación y usos creativos para que puedan también entrar al campo del *marketing* digital y desarrollar sus productos y servicios de manera más eficiente y a menor costo.

3. Se debe incorporar planificación y medición de las estrategias

A pesar de contar con información de primera mano de parte de una muestra significativa de empresarios, no se pudo obtener información sobre los resultados de las actividades que efectúan en *marketing* digital, ya que estas forman parte de un cúmulo de otras actividades. Por esa razón, saber sobre los clientes o las ventas generadas exclusivamente por estrategias de *marketing* digital fue un tanto vago, ya que los microempresarios no llevan a cabo ningún tipo de medición de las metas alcanzadas por medio de estos canales. Saben que obtienen resultados, pero no en qué cuantía.

El *marketing* digital es una más de las actividades que el microempresario realiza, la investigación reveló que lo hacen ellos mismos. Esto es una limitante, el microempresario tiene que vender, producir, entregar y además promover su negocio por medios digitales; quiere decir que dedica un tiempo relativamente corto a esta actividad. Conoce los mínimos requeridos para usar las herramientas, esto explicaría también por qué no posee un conocimiento especializado y no utiliza las más disponibles o las que necesita.

4. La velocidad y la creatividad presentes

Se identificó que los microempresarios siempre están conectados a sus canales digitales, en todo momento están pendientes a través de sus celulares de Facebook y WhatsApp, lo cual aprovechan para dar soluciones rápidas y contestar las inquietudes de sus clientes.

VII. Recomendaciones

Llevar a cabo esta investigación fue muy ilustrativo. Conocer cómo otras personas utilizan el *marketing* digital abre la mente y permite abordar el tema desde otras perspectivas. El uso del *marketing* digital en una empresa grande que dispone de recursos es muy diferente al abordaje de un microempresario, quien debe aprovechar sus recursos al máximo y tiene que limitarse para poder maximizar sus ganancias. Por ello se comparte la siguiente estrategia.

Paso 1: microcampaña de publicidad en Facebook

A través de la herramienta "publicación promocionada" y con un rango de inversión de \$2.00 diarios aproximadamente, se comparte una publicación con público al que todavía no se ha llegado, se promueve el conocimiento de la empresa y se motiva a que se muevan a la *fan page*.

Paso 2: contenidos de los servicios en la fan page

En la *fan page* de Facebook se debe tener información creativa sobre los productos y servicios, principalmente imágenes. De esa manera se motivará a las personas a que comenten o soliciten más información, lo que ayudará a identificar al cliente potencial.

Paso 3: registrar al cliente potencial

Si el visitante entra en comunicación con la microempresa, ya sea a través de un comentario o *inbox*, se le debe atender de la mejor manera posible, contestar sus inquietudes y brindarle toda la información que requiera. Para finalizar, se debe conseguir su correo electrónico o su número de celular para poder darle más información por WhatsApp. Si la persona accede a que se comunique por WhatsApp, debe solicitársele que agregue a la microempresa a los contactos para que pueda recibir información. Y si brinda la dirección de correo electrónico se le debe informar que se le enviará comunicación periódicamente.

Durante esta interacción se esperaría que se realizara una venta, pero si esto no se da, lo mínimo es que el cliente quede registrado. Al hacerlo se está logrando un objetivo: aumentar la base de clientes para mercadear el producto.

Paso 4: nutrir al cliente potencial

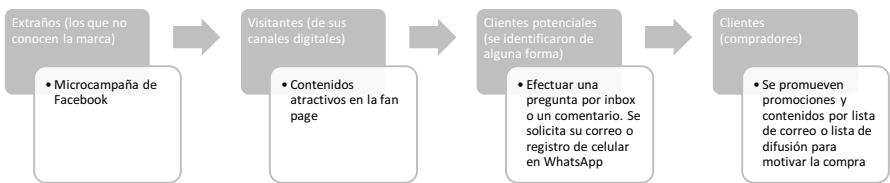
Las personas que están en las listas de WhatsApp y de correo electrónico son clientes potenciales que han expresado su deseo de comprar los productos y servicios; es decir, forman parte de los prospectos calificados, por lo que periódicamente se debe planificar un envío de información para motivar a que se efectúe una acción de compra. A los clientes en WhatsApp se les envía un mensaje por medio de la "lista de difusión", que se puede acompañar de una imagen creativa con una promoción especial; este mensaje debe de ser conciso, de tal manera que no se moleste con muchos mensajes. A la lista de correos puede enviarse un correo también con una imagen creativa, con un mensaje breve que contenga una clara invitación a comprar: "llamada a la acción" o *call to action* como "aprovecha esta oferta", "por tiempo limitado".

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Es importante que estos envíos no se hagan de manera tan frecuente para no molestar al público, aunque tampoco se recomienda que pase mucho tiempo, pues el cliente se puede olvidar de los servicios y productos que ofrece la empresa.

El proceso se presenta en el siguiente diagrama:

Figura 1: Propuesta de estrategia y tácticas



Fuente: elaboración propia.

Al seguir estos pasos se puede desarrollar una estrategia que no genera una fuerte inversión y se están utilizando los canales más eficaces y rápidos para llegar al público meta.

Con esta propuesta he tratado de resumir los pasos para una estrategia digital que podría ser óptima para las MYPES, sin dejar de lado que cada caso es diferente, cada negocio es susceptible de promocionarse de diferentes maneras y de crear contenidos. Espero sirva de base para poder quitar el miedo o el desconocimiento a utilizar las herramientas digitales y puedan usarse con mayor frecuencia para beneficio de los microempresarios.

Bibliografía

Bonaut, J. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. España: Ediciones Universidad San Jorge.

Consejo Nacional de la Micro y Pequeña empresa de El Salvador, CONAMYPE. (2015). CONAMYPE presenta el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/?p=2414>.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona.

López García, X. (2000). *Los medios tradicionales en los nuevos escenarios de la comunicación*. Revista Latina de Comunicación Social, 32. Recuperado el 3 de octubre de 2016 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>.

Madero, M. (2015). *¿Qué es el marketing de contenidos?* HubSpot, Inc. Recuperado el 3 de octubre de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Maida, H.. (2015). *¿Usted tiene un Canal digital principal?* Creativos de Internet. Recuperado el 3 de octubre de <http://www.ci.com.sv/index.php/boletin/165-comparta-sus-atractivos-visuales-con-los-visitantes-de-su-sitio-2>

Maida. H. (2016). *Sitio Web - Definición*. Creativos de Internet. Recuperado el 3 de octubre de <http://www.ci.com.sv/index.php/boletin/185-sitio-web-definicion>

Pulizzi, J. (2016). *What Is Content Marketing?* Content Marketing INstitute. Recuperado el 3 de octubre de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Sitios web consultados

Alexa.com. (2016): <http://www.alexa.com>.

Facebook. (2016). Promocionar tus publicaciones: <https://www.facebook.com/business/help/547448218658012.com/faq/es/android/23130793>.

Google. (2010). Search Engine Optimization Starter Guide: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>.

Socialbakers.com. (2016): <http://www.socialbakers.com>.

Whatbrowser.org. (2016). *¿Qué es un navegador?*: <http://www.whatbrowser.org/intl/es/>.

WhatsApp Inc. (2016). *Guía del usuario: empezando con WhatsApp*: <https://www.whatsapp.com/faq/es/general/21073018>.

WhatsApp Inc. (2016). *¿Cómo uso una lista de difusión?*: <https://www.whatsapp.com/faq/es/android/23130793>.

Wikipedia. (2016). *Spam*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spam>.

Premios *Pixels*: ventana, punta de lanza y camino de espinas

Un análisis de las metáforas sobre el incentivo
gubernamental a las industrias creativas

¹ Lorena Juárez Saavedra es narradora, investigadora y dramaturga. Graduada de Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, es también profesora de redacción en la Escuela Mónica Herrera, entre otras universidades. En el 2010 ganó el Premio Nacional de Cuento con *Los perros de Barueles* y el de dramaturgia infantil con *Ricky y la gran orquesta*, en 2009. Publicó en 2013 el artículo científico *Plutón enfurecido: el terremoto de 1951 en Jucuapa*. En 2014 estrenó la obra teatral multimedia *Tamborina*. Sus áreas de interés son: narrativa, teatro, industrias creativas, entretenimiento y literatura.

Resumen

La comunicación digital es imprescindible para el desarrollo de las industrias creativas como el cine, los videojuegos y la animación; por ello este estudio analiza el discurso recogido en la prensa digital y lo contrasta con la percepción de los ganadores de los premios *Pixels*, un incentivo económico del Ministerio de Economía. Además se revisa cuál es la visión de cultura con relación a las industrias creativas y la comunicación digital, así como el papel del periodismo. El discurso analizado se hace desde las metáforas, ya que permiten explicar los fenómenos desde la dimensión experiencial. Al final se responde si los premios *Pixels* son un apoyo a las industrias creativas en la era de la comunicación 2.0.

Palabras clave

Premios *Pixels*, industrias creativas, periodismo 2.0, análisis discursivo, metáforas.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

I. Planteamiento del problema

Para que una industria se desarrolle es necesario que diversos actores, tanto privados como gubernamentales, trabajen en conjunto a nivel económico y social. Este desarrollo pasa por un proceso comunicativo claro y conciso en el que se establezcan los marcos desde los cuales se va a trabajar y las normas que regularán esta actividad.

En ese sentido, el Ministerio de Economía –a través de la Dirección de Innovación y Calidad (DICA) y del Fondo de Desarrollo Productivo (Fondepro)– está apoyando diversas iniciativas y emprendimientos de sectores económicos no tradicionales a través de los premios *Pixels*. Así, se están destinando fondos para apoyar y desarrollar producciones audiovisuales, animaciones y videojuegos como parte de una industria creativa en apogeo a partir del desarrollo tecnológico y de la mano de obra calificada que está trabajando en estos rubros en el país.

Sin embargo, la percepción que se tiene de estos apoyos a partir de fondos no reembolsables de cofinanciamiento varía según a quien se le pregunte; esto supone que no existe un proceso comunicativo acorde a las necesidades de la industria que se está tratando de desarrollar.

En ese sentido, la presente investigación trata de entender tanto el discurso mediático como el que perciben los participantes, y analizar los puntos de convergencia para propiciar una mejor estrategia de apoyo a estas industrias, basada en el diálogo y la negociación entre los actores involucrados.

Esta investigación tiene por objetivo analizar el discurso construido por los medios digitales, la percepción de los beneficiados y su relación con la comunicación digital, construcción de democracia, política y desarrollo económico desde la producción de productos digitales relacionados con las industrias creativas.

¿Qué es el premio *Pixels*?

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

El premio *Pixels* es un incentivo monetario que premia el talento innovador. Esta línea de acción es una iniciativa del Ministerio de Economía del Gobierno de El Salvador (MINEC). Desde sus inicios se ha centrado en incentivar la generación de las industrias creativas que desarrollan productos en general intangibles (Buitrago Restrepo, 2013). Ejemplo de ello pueden ser películas, música, videojuegos, arte, literatura.

Los orígenes de este proyecto se remontan al año 2009, cuando iniciaron con una convocatoria que culminó en un concurso de animación digital en su primera edición. Las categorías de premiación eran, en aquel entonces, Humor Blanco, Anima El Salvador y Exprésate. Uno de los grandes objetivos del MINEC es que el incentivo sirva para “estimular a las nuevas generaciones en la exploración y adopción de economías creativas mediante el uso de tecnologías aplicadas a contenidos digitales”, como dijo el viceministro Mario Cerna en la nota del 11 de diciembre del 2009² (MINEC, 2009). Para la segunda y tercera edición (2010 y 2011), la dinámica de *Pixels* continuó en la misma línea: un concurso de animación.

A partir de la cuarta edición (2012), el MINEC incluyó en

² Según la actual viceministra de Economía, Merlin Barrera, el incentivo inició con un diagnóstico que entregó el Banco Interamericano de Desarrollo, en el que indicaba que El Salvador tenía grandes posibilidades de crecimiento económico a partir de las industrias creativas. Es tarea pendiente para la siguiente etapa de este estudio indagar en ese diagnóstico (ver entrevista en *Factum*: <http://revistafactum.com/entrevista-vice-ministra-merlin-barrera/>).

su iniciativa al Fondo de Desarrollo Productivo (Fondepro). Esto significó un cambio profundo. El concurso ahora no solo era reconocimiento de talento, sino un premio con fondos monetarios no reembolsables para ejecutar proyectos de animación. A esta categoría se le llamó *Pixels PRO* y en el 2012 dotó con \$30 mil cada proyecto ganador. Ese año se entregaron tres premios con valor total de \$90 mil, todos para animación.

En la quinta edición, 2013, se mantuvieron las categorías conocidas como tradicionales (que no implican premio metálico) y se incluyeron dos categorías al *Pixels PRO*: animación y videojuegos. Ese año se entregaron a las industrias creativas \$150 mil en incentivo. En la sexta edición, del 2014, se incluyen las mismas categorías de 2013, sin embargo más proyectos se premiaron: en total eran \$150 mil para animación (cada premio de \$30 mil, es decir, cinco proyectos) y \$90 mil para videojuegos (tres premios de \$30 mil cada uno). En total se destinaron \$240 mil para ambas categorías.

Un mes más tarde, otro cambio se incluyó en la sexta edición. Además de animación y videojuegos, se premiaría audiovisuales, en las subcategorías de ficción y documental. Para estas se destinó \$150 mil para premiar (\$50 mil por proyecto). En total eran \$390 mil.

En la séptima edición, la cifra ascendió a \$1 millón 575 mil. Los premios se distribuyeron del siguiente modo: \$550 mil para 10 proyectos de animación, \$275 mil para 5 proyectos de videojuegos y \$750 mil para 10 proyectos de audiovisuales. Una de las explicaciones que el MINEC da al aumento del incentivo es que los artistas han empezado a posicionarse en el mercado internacional, en referencia a la venta del videojuego que hizo Sergio Rosa, *Enola*, que para esa fecha sus ventas ascendían a 3,500 unidades. En su octava edición, el incentivo contempló las mismas categorías, animación, videojuegos y audiovisuales, y por ahora ha convocado con un incentivo de \$1 millón.

Cómo funciona el financiamiento de los premios Pixels

Después de que el premio es anunciado, los participantes cumplen los requisitos de las bases de cada concurso. Estas han ido modificándose cada año a raíz de la incorporación de otras disciplinas o para reencausar procesos del año

anterior. Los proyectos que aplican son evaluados por medio de dos instrumentos: una carpeta y un demo en el que se ve una muestra de animación, videojuego o audiovisual. En la primera etapa son evaluados por una comisión técnica que suelen ser jueces internacionales, estos le dan el visto bueno de calidad artística. Luego pasan a otra comisión evaluadora que son las autoridades de Fondeprou y la Dirección de Innovación (DICA) del MINEC, durante esta etapa los participantes presentan su proyecto por medio de un *pitch*. Después los proyectos se evalúan con base en puntaje y se anuncian los ganadores.

El financiamiento es de carácter mixto. Es decir, el participante, cuando se convierte en ganador, entrega un porcentaje del monto. Por ejemplo, si son \$30 mil en total, el ganador deberá otorgar 10% como contrapartida en efectivo o especies, según los contratos. Los \$30 mil no se entregan en un solo desembolso, se hace paulatinamente. Para que los participantes tengan acceso a la segunda mitad, por ejemplo, deberán presentar la liquidación de los primeros \$15 mil. En esta primera etapa está la preproducción del proyecto y las actividades pueden ser diseño de personajes, redacción del guion, etc. Para todo ello deben generarse informes que van junto con recibos y facturas. Cuando los beneficiados han superado la revisión de los informes que hace la DICA y Fondeprou, se hacen acreedores del segundo o tercer desembolso, dependiendo de la modalidad de cada año.

II. De la cultura vendible a las industrias creativas

En el caso de los premios *Pixels*, es vital hacer una revisión sobre algunos aspectos genéricos. Por ejemplo, cómo hay que entender la cultura en este contexto o qué son las industrias creativas. Adentrarse en este caso es también trabajar con líneas de pensamiento que por mucho tiempo se ha tenido la concepción que no se llevan de la mano: arte, creatividad y negocio.

En el siguiente apartado se revisarán, además, algunos conceptos propios de la industria creativa, la concepción de la industrialización y la gestión cultural. También se hace una revisión de qué se entenderá por comunicación digital, el periodismo 2.0 y cuál es la relación de este premio con esos conceptos.

1. La cultura como recurso y las industrias culturales

La cultura, más allá de generar identidad, tiene un valor de intercambio, un valor mercadeable: un precio. Esa es al menos la propuesta que hace George Yúdice en su libro *La cultura como recurso*. Para él, lejos ha quedado ya el concepto de la cultura como lo entendía Schiller o Arnold, como modelo de enaltecimiento, o como la concebía Bordieu, como jerarquización de clases. En nuestra época está caracterizada por la rápida globalización, considerándola como un recurso (2009).

De ese modo también lo interpreta Rodríguez Oliva: “La concepción de la cultura como recurso desplaza a otras formas tradicionales de entenderla, ya desde la mera experiencia estética o bien desde la práctica cultural crítica, envistiendo de un desempeño social más práctico, a partir del desarrollo humano” (2012, p. 66). En términos prácticos, afirma Rodríguez Oliva, “la nueva tendencia es a pensar que la cultura es un animador de todos los sectores de la vida social”. Ese animador es ese valor, un recurso, como el agua sirve a las hidroeléctricas para generar energía. ¿O es más complejo? Rodríguez Oliva, quien cita a Ochoa, afirma que sí, que la cultura como recurso “necesita políticas en el sentido de reglamentos, decretos, decisiones, etc., para impulsar, para realizar el potencial que tiene la cultura en todos los campos de lo social” (2004, p. 2). Es esta vertiente de pensamiento la que permea en la dinámica que propone el MINEC con los premios *Pixels*: la cultura es un producto que puede explotarse y de la cual puede obtenerse rédito.

Ahora bien, la cultura y sus manifestaciones son el producto de actividades de creación, es decir, de una industria creativa. La UNESCO define industria cultural o industria creativa del mismo modo: “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2010, p.11).

Buitrago Restrepo publicó con el Banco Interamericano de Desarrollo el estudio titulado *Economía naranja* (2013). El autor hace una recopilación de otras publicaciones y estadísticas para poner en contexto cómo funciona la economía creativa, a la que llama economía naranja.

Para Howkins, citado por Buitrago, “la economía creativa comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio y videojuegos” (2013. p. 15).

Ya antes de este autor, Bustamante había establecido que el dinamismo y estudio de las industrias culturales había renacido durante los años setenta. Añade también en su libro *De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...* que estos estudios han hecho énfasis en el aspecto pragmático y mercantil de estas dinámicas y la separación entre cultura élite y cultura de masas (2009).

Para el funcionamiento de esta industria, Buitrago hace una caracterización de quiénes son sus actores: artistas conceptuales, músicos, escritores, actores, etc.; consumidores, prosumidores, fans, etc.; emprendedores, inversionistas, galeristas, etc.; gestores, críticos, curadores, etc.; empresas, ministerios, agencias, fundaciones (2013).

Las industrias creativas en las que nos centraremos en esta explicación son las que premia *Pixels*: animación, videojuegos y audiovisuales. En general, las tres industrias coinciden en las tres etapas: preproducción, producción, postproducción. Por ejemplo, para el caso de animación, la preproducción incluye diseñar los personajes, elaborar un guion, diseñar la historia por medio de secuencias visuales tipo cómic (*story board*), elegir los colores de la animación, hacer pruebas de color y pruebas de animación. Cuando todo el diseño conceptual está definido, se pasa a la producción, que será ejecutar el guion, animar, grabar voces, diseñar música, entre otras actividades. La siguiente etapa es postproducción, que será montar la animación en un programa de edición, colorearla, montar en animación la música y voces y editar de nuevo.

Para audiovisuales, el proceso es mucho más maleable. La preproducción incluye la búsqueda de locaciones (*scouting*), *casting* de personajes, fijación del guion. Sin embargo, sería arriesgado hacer una lista de tareas, ya que cada proyecto sigue su propio proceso y dependerá de la sensibilidad de cada director o productor. En resumen, las tres industrias

dividen tareas en preproducción, producción y postproducción, que varían en actividad y costo si es ficción, si es documental, si las filmaciones son en interiores (como casas o un estudio de televisión), según las condiciones climáticas y la disponibilidad de recursos humanos.

2. De la industrialización a la gestión cultural

Arocena (2003) propone en su estudio *Subdesarrollo e innovación* que “la gestión cultural surge como una contraposición –en el mundo empresarial– a un nuevo modelo y finalidad del sistema productivo”. Drucker, citado por Arocena, añade que pueden establecerse tres períodos del modelo capitalista: revolución industrial (1750-1850), revolución de la productividad (1850-1950) y revolución de la gestión (1950-1980).

En un primer momento, superada la revolución industrial y ya en pleno desarrollo la revolución de la productividad, toda la atención se centraba en que el producto fuera perfecto, bajo estándares estrictos. ¿Pero para qué era importante eso? Para generar ganancia. La estandarización permitió en las primeras décadas de la industrialización generar un producto lo suficientemente confiable, seguro, exitoso y, por lo tanto, vendible.

En 1908, Cadillac, la fábrica de automóviles, demostró lo conveniente y rentable que era la estandarización. El K Ronabout, su modelo de ese año, fue el gran ganador del circuito de Boocklands. Luego de ser desarmado y vuelto a armar tras intercambiar piezas con otros tres autos del mismo modelo, el auto recorrió más de ochocientos kilómetros (Goodman, 2004). Cada vehículo vuelto a ensamblar funcionó a la perfección porque todas las piezas estaban estandarizadas. Bajo esas circunstancias es que la estandarización de productos adquiere un aura de perfección benigna. Garantiza ganancias y genera poco riesgo. Un mismo producto para toda una masa.

Para Martinell, en su estudio *La gestión cultural: singularidad y perspectivas de futuro*, “los modelos de administración clásicos se ven desbordados por las nuevas necesidades y políticas y entran en una crisis profunda de rendimiento (situación que en la actualidad se sigue viviendo en lo cotidiano de la vida cultural)”. Los cambios de dinámicas sociales, las nuevas aspiraciones sociales y la

idea de “cómo debe ser un trabajo” o cómo el ser humano es el centro de la producción y, sobre todo, de creación, trastocan las dinámicas económicas y, como también afirma Martinell, “las nuevas ideas de gestión llegan al sector social, educativo y cultural como exigencia de una mayor eficacia y eficiencia en sus fines y por la importancia económica de sus políticas” (2002, p. 228).

En este entorno, la gestión cultural tiene cabida en cuanto es el modo en el que esos nuevos bienes o servicios pueden explotarse para la comercialización. La cultura es un producto vendible, que genera un valor de marca. De ese modo hay que pensar los modos en los que se gestiona una productora de cine y publicidad, cómo se produce una obra de teatro, cómo trabaja un estudio de animación y videojuegos, un estudio de arte y artesanía; aunque esta descripción detallada formaría parte de otro estudio que no es el que nos ocupa.

Para Tito Murcia, director del Teatro Nacional de San Salvador, debe entenderse que la gestión cultural son las “estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso a la cultura”; añade también que es la “labor profesional de quienes ponen en contacto la cultura con la sociedad y que no lo hacen como programadores, sino como una programación cultural con objetivos estratégicos (conferencia *Taller de gestión cultural*, septiembre, 2016).

Para contextualizar la importancia de la industria creativa, Buitrago enfatiza en su estudio *Economía naranja* que entre 2002 y 2011, según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron 134% y cita, además, *The Economic Impact of the Creative Industries in The Americas* del Oxford Economics: los bienes y servicios alcanzaron una exportación de \$646 millones (2013).

Ahora bien, *The Economic Impact...*, visto por sí mismo, indica que la data que revelan algunos países es muy global. Por lo tanto, es difícil calcular el impacto que realmente tienen las industrias creativas al medirse con instrumentos propios de áreas tradicionales como economía o industrias primarias como excavación y fabricación. Por ello es que para estimar el empleo mundial en las industrias culturales, en este estudio la UNESCO encontró muy pocos países que producían los datos al nivel de granularidad necesario (2013).

Esa publicación explica que para el caso de El Salvador (página 21) el nivel de granularidad sigue siendo genérico. La granularidad podría aplicarse, por poner un ejemplo, si intentáramos dimensionar los niveles de homicidios: en dónde ocurren, con qué tipo de arma, edad, sexo, hora, mes, nivel socioeconómico, geografía, etc. Ese nivel de detalle no se recopila, en cambio solo hay datos de cantidad de homicidios diarios. En ese estudio, nuestro país tiene 2 dígitos de datos sobre las industrias creativas, datos genéricos. *The Economic Impact...* explica que, según la definición del Reino Unido, este requiere 4 dígitos de datos para estimar el empleo y para algunas industrias solo una parte de sectores muy detallados se clasifican como “creativa”. Este problema de medición y definición supone un obstáculo para los países que intentan obtener réditos de la industria creativa, ya que no han definido los tipos de empleo, nivel de profesionalización, actividades de la industria, etc. Así, la mayoría de los casos en desarrollo o mercados emergentes no serán capaces de producir datos con el nivel de detalle necesario para permitir a los investigadores estimar el tamaño de las industrias creativas (2013).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

3. La ventana de interacción: la comunicación digital

La relación de la comunicación digital con los premios *Pixels* se establece desde dos áreas. Por un lado, la comunicación digital es imprescindible para el desarrollo de las industrias creativas. Estas son posibles por esta dinámica de comunicación, de producción de mensajes desde la interacción digital (Herreros, 2008). Además, este estudio analiza el discurso de los medios de prensa digitales en torno a este incentivo que otorga el MINEC. Por ello es que se hará un recorrido breve por la comunicación digital y el periodismo 2.0.

Pero iniciemos por el principio. Para ubicar la comunicación digital basta esbozar que la comunicación no siempre fue posible por medios electrónicos. Hemos pasado de la interacción cara a cara a la tradición epistolar, Guttemberg, el telégrafo, el teléfono, para luego estar conectados por diversos medios como correos electrónicos y páginas web que nos han posibilitado el acceso a la información, primero enciclopédica y luego con interactividad. Tomás Abaladejo (2015) aclara que “internet puede considerarse una revolución en la comunicación, constituye un instrumento

de acceso a numerosos servicios de diversa índole, muchos de ellos relacionados directamente con las necesidades del ser humano” (p.22).

De ello, Jaime Ruiz afirma que “las tecnologías digitales, y cualquier tecnología, (...) implican un cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes fundamentalmente por dos motivos: 1) tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva; y 2) correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor” (2005, pág. 59). Esto se debe, añade, a que también puede convertirse en emisor por medio de *weblogs* o comunidades virtuales.

Esta dinámica que advertía Ruiz es lo que se conoce como interacción. Es el acto de poder incidir en la comunicación, de generar contenido, ya sea por medio de comentarios en las páginas de blog o noticias. Añade Herreros que la web 2.0 supera las concepciones restrictivas de la información tradicional, entendida esta como el modelo tradicional de receptor y emisor. Afirma también que “aparecen unas transformaciones de la perspectiva del mundo: de la visión desde el poder de los medios, de las empresas y de las instituciones se pasa a la visión desde el interior de la sociedad civil. Son los propios usuarios los que establecen los criterios de selección, valoración y tratamientos” (Herreros, 2008, pp. 356-357).

Se ha establecido el cambio de dinámica, principalmente por las posibilidades pragmáticas de los medios. Los arquitectos de las nuevas posibilidades comunicativas son en gran medida los programadores digitales, diseñadores y gestores de información. Ellos imaginan el mundo digital y lo construyen. Es así que a partir de la actividad cotidiana han surgido conceptos como “interactividad”. Interactuar es “en consecuencia, lo más importante de la web 2.0, es la participación ciudadana que fomenta. Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. El gran cambio procede de la capacidad que se les da para la creación y producción de informaciones y de mensajes. En el campo del periodismo se entra en el denominado periodismo ciudadano en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás” (Herreros, 2008, p. 349).

Los ciudadanos han pasado de un formato análogo, lo que conocíamos como televidente o espectador, ahora es un prosumidor. Berrocal-Gonzalo propone varios niveles en los que los individuos actúan en relación con la comunicación digital (2013):

En un primer nivel, el prosumidor es únicamente consumidor de información: selecciona el tipo de vídeos que visiona, pero no ejerce ninguna otra acción sobre el contenido. Los ítems de la primera categoría de la ficha de análisis pretendían detectar qué vídeos de información política sobre Ana Botella elegían los usuarios en su papel de consumidores de información con el objetivo de determinar si se trataba de vídeos de contenido *politainment* o puramente informativos. En el segundo nivel se convierte en fan o seguidor del mensaje; luego, en el nivel tres, el prosumidor elabora mensaje a partir de uno. En el cuarto nivel, el prosumidor es el productor del mensaje.

A esto nos referimos con industria creativa. Los prosumidores también generan su propio contenido. Comparten su arte, venden sus ilustraciones por Facebook, tienen páginas desde las que se puede descargar, vender y compartir música, videos y otros productos. Por ello es que las industrias creativas se sirven de todo este espectro: plataforma, intercambio y almacenamiento.

De allí que la interactividad ha movido de cierto modo los botones de cómo funciona la comunicación digital. No es antojadizo que los teóricos afirmen que ahora son los consumidores, antes llamados espectadores, televidentes, los que determinen el comportamiento de lo que se publica o genera como producto. Esta visión mercantilista se da porque ahora es posible medir con más precisión el gusto.

Hay que aclarar que estas explicaciones de la web 2.0 deben ponerse en contexto. La interactividad de la que los autores hablan es mucho más compleja. La participación ciudadana puede verse desde una mirada benigna; ahora bien, en este proceso acelerado de interactividad no podemos dejar de lado a las redes sociales: el “me gusta”. Este estudio no se ocupará de ellas a profundidad, sin embargo parece imperativo colocar en perspectiva lo que Umberto Eco declaró sobre la creciente participación ciudadana, como lo publicó el periódico ABC en junio

del 2015: “El escritor y filósofo italiano aseguró la semana pasada que herramientas como Twitter y Facebook ‘dan el derecho de hablar a legiones de idiotas’, y censuró que permitan que la opinión de los ‘necios’ consiga tener la misma relevancia ‘que la de un premio Nobel’”.

El malestar al que hace alusión Eco son las tendencias comunicativas como Twitter, Instagram y otras redes sociales. Al respecto, Sancho (2012) añade que “a través de ellas, los usuarios interconectados participan activamente en la constante evolución y engrandecimiento de las mismas. En ellas, el usuario se convierte en el contenido. Las nuevas redes funcionan como fuente de innovación, de contactos (laborales, íntimos, etc...), de organización social (p. 123).

En resumen, la comunicación digital le permite a sus usuarios, ahora prosumidores, interactuar desde distintos niveles. Las industrias creativas se sirven de la variedad de formatos digitales para compartir contenido, almacenar datos, intercambiar ideas y construir proyectos desde la distancia. Ahora bien, hay otro actor que debe tomarse en cuenta: la prensa digital. Si parte del objetivo de este estudio es analizar cuál es el discurso de los medios digitales que hablan (enuncian) sobre el premio *Pixels*, vale la pena hacer un recorrido sobre algunos elementos de la prensa digital como un actor del universo de la comunicación digital.

4. Qué dicen los que hablan de *Pixels*: el periodismo 2.0

Con la incursión de todo lo que implica la comunicación digital (páginas web, plataformas de video, redes sociales, aplicaciones de imágenes, entre otras), el periodismo ha sufrido cambios profundos. La interacción construida en los medios digitales y los soportes web ha reconfigurado el modo en el que consumimos noticias. Oscar del Santo, en su artículo *El periodismo digital del presente... y del futuro*, afirma que “el periodismo 2.0 supone una transformación radical de la forma de hacer periodismo, relacionarse con las fuentes de las noticias, interactuar con los lectores, estar presentes de forma activa y estratégica en las redes y medios sociales y –y aquí es donde nuestras cabeceras hacen aguas– obtener ingresos mediante formatos novedosos de publicidad que deberán o no ser complementados con cargos a los lectores por los contenidos ofrecidos” (2013, párr. 2).

Sin embargo, para generar un periodismo 2.0 debe haber un profesional que sea capaz de ejecutarlo. ¿Qué capacidades debe tener ese profesional? Según el estudio hecho en 2005 por la Escuela de Periodismo Medill, de la Universidad de Northwestern, el periodista 2.0 debe saber de HTML, Flash, usabilidad, cómo escribir para internet, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica, formas alternativas de contar historias... (Briggs, 2007). En esa línea también concuerdan Ramírez, Codrina y Pedraza en su estudio *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0*: "El éxito de la prensa digital depende de su capacidad para crear sitios web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí (2012, p. 42).

Sin embargo, de esta característica valorada por Ramírez y otros, Berta García Orosa y José Luis Capón hacen un señalamiento: no todas las páginas web incluyen interactividad; de hecho, hay muchas que se consideran "gabinetes on line". "Estos gabinetes de comunicación se definen como fuente de información para los periodistas; como sección/herramienta de ayuda a los periodistas para encontrar la información de forma rápida. Y, en la mayoría de los casos (exceptuando apenas un 1%), funcionan desde el modelo de agente de prensa o de información unidireccional" (2012, p. 199).

A lo que se refieren García y Capón es a la agenda. Se entiende por agenda los lineamientos de contenido que suelen tener las entidades y en muchas ocasiones los medios de comunicación. Cada entidad tiene sus prioridades y de esas se desprenden los comunicados de prensa, discursos, dossier de información, entre otras notas. "Entre los elementos que posibilitan la interactividad destaca el uso de la dirección de e-mail y, en escasas ocasiones, la utilización de foros o chats" (2012, p. 200).

Keen tampoco tiene una visión favorable de la comunicación digital, en la que se aloja y tiene cabida el periodismo digital. El autor afirma que "la revolución web 2.0 está llevándonos a una superficial observación de la realidad más que a un profundo análisis, a una estridente opinión más que a un juicio de calidad. Un caos que oculta la información útil", citado por Sancho (2012, p. 124). Ahora bien, ¿puede que esta visión superficial esté

impregnando al periodismo digital? Por ello es que se vuelve vital entender si esta manera de hacer periodismo también genera un discurso superficial.

La comunicación digital ha posibilitado otras dinámicas de interacción. Se dice, según Ruiz (2005), que “el modelo jerárquico y unidireccional de los medios de comunicación tradicionales se ve poderosamente subvertido por la capacidad de selección de informaciones” (p. 65). Ahora bien, esta visión podría estar relacionada con la idea de participación ciudadana. Ya Castells, citado por Orozco (1997), lo había afirmado:

Los medios en sí mismos no son el cuarto poder, sí pueden acumular poder, ser poderosos y ejercer ese poder en (contra) de las audiencias. No obstante, los medios no son entes monolíticos. Su influencia, más que por imposición violenta, se realiza sutilmente, por complicidad, por ausencia de otros mecanismos jurídicos que normen (...), por ausencia de otros mediadores que contrasten su influencia (p. 26).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

El poder de los medios de comunicación radica en la cobertura, en qué quiere que se posicione como tema importante, lo que McCombs y Shaw llamaron agenda Setting a partir del estudio de 1972 sobre las elecciones de Cambel Hill en 1968 que determinó que los medios le daban prevalencia a lo que le preocupaba a la población (Sádaba, 2007). En ese mismo estudio, Sádaba añade que por un lado están los medios que filtran la realidad y la presentan de un modo determinado.

Un fenómeno que no debe dejarse de lado es la práctica de los medios de comunicación de replicar la agenda de los gabinetes. Cada oficina intentará poner en marquesina sus actividades, su agenda, que es en general el trabajo de los gabinetes. Si la dinámica es como la mostramos, podemos intuir que la hegemonía viene dada por el medio que logra que predomine su discurso. Al no tener otros mediadores que contrarresten esa influencia, es posible hallar el mismo discurso en los medios. En este punto se pone en tela de juicio las capacidades del nuevo periodista 2.0. Sobre ello, el pensador Isaac Asimov, citado por Albaladejo, decía: “Hay ciertas dificultades de recepción discursiva en soportes tecnológicamente sustentados. No es solamente tener el soporte tecnológico, antes debía potenciarse la

competencia lingüístico-comunicativa (...) Primero es el nivel comunicativo, luego el técnico” (2015, p. 17). Apuntar esto es importante porque este estudio se centra en un producto comunicativo ya dado, es decir, trabajado por profesionales (o no) y que es consumido por los ciudadanos por medio de aparatos digitales.

En síntesis, el premio *Pixels* es atravesado por una complejidad de aspectos. Por un lado, es un incentivo que busca dinamizar la economía desde las industrias culturales, de las que apenas existe información genérica y que son posibles por medio de la comunicación digital en su amplio sentido. Además, esta industria está mediada por los gabinetes informativos, en este caso el MINEC, quienes comparten su agenda con los medios de comunicación. Todo a su vez para promover la nueva idea de que la cultura es un producto mercadeable, por lo tanto, debe explotarse para el desarrollo económico del país.

5. La vida es un viaje, la vida son metáforas

El análisis del discurso de este estudio se basa en la propuesta de Lackoff y Jhonson de su libro *Metáforas de la vida cotidiana* (2004). ¿Por qué analizar los discursos mediáticos de la comunicación digital desde las metáforas? Según estos autores, la vida y la experiencia se explican desde la metáfora porque “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra”.

Nubiola (2000) afirma que “la metáfora es una vía particularmente fructífera para abordar las cuestiones lógicas, epistemológicas y ontológicas que resultan centrales para ofrecer una adecuada comprensión de la experiencia humana” (párr. 44). Se trata más bien de comprender que los seres humanos construimos el sentido desde el lenguaje, y la experiencia de la vida se refleja lingüísticamente, es decir, del lenguaje.

En ese sentido es que es vital comprender que “sobre la base de la evidencia lingüística, ante todo, hemos descubierto que la mayor parte de nuestro sistema conceptual ordinario es de naturaleza metafórica. Y hemos encontrado una forma de empezar a identificar detalladamente qué son exactamente las metáforas que estructuran la manera en que percibimos, pensamos y

y actuamos” (Lackoff y Jhonson, 2004, p. 40). Lo que percibimos podemos develarlo desde las metáforas. Por ejemplo, explicar que una discusión puede ser una guerra, que alguien está con los ánimos bajos, que la vida de equis persona es como un carnaval son maneras de explicar una cosa en términos de otra. La vida de alguien literalmente no puede ser un carnaval, pero solo así podemos dar a entender la idea de que esa persona pasa de fiesta en fiesta con amigos.

El análisis del discurso desde las metáforas tiene por objetivo evidenciar la percepción sobre el caso desde un enfoque experiencial. Por su lado, Cristina Soriano en su estudio *La metáfora conceptual* (2012) ha hecho una propuesta más amplia sobre cómo analizar las metáforas. La tabla recoge más clasificaciones que las hechas por Lackoff y Jhonson.

Tabla 1: Clasificación de metáforas según la metáfora conceptual

criterio	Tipo	Ejemplo
Estructura	De una correspondencia	Las personas astutas son lince
	De varias correspondencias	La vida es un viaje
Motivación	Correlacional	El afecto es calor
	De similitud	Las personas son animales
Complejidad	Primaria	El cuerpo es un contenedor
	Compuesta	La ira es un fluido caliente en un contenedor
Convencionalización	Convencional	La ira es un fuego
	Creativa	La ira es una adicción
Función	Estructural	Comprender es ver
	Ontológicas	Las emociones son sustancias
	Orientacional	Feliz es arriba
Naturaleza de dominio fuente	Regular	El tiempo es dinero
	Imago-esquemática	Similitud es cercanía
	De imagen	La luna es un globo
Generalidad	De nivel genérico	Las causas son fuerzas
	De nivel específico	La ira es una fuerza de la naturaleza

Fuente: La metáfora conceptual. *Lingüística cognitiva* (2012).

Es en este sentido que se ha decidido partir de la metáfora para entender cómo se percibe el premio *Pixels*, concretamente el discurso construido por los medios digitales, la percepción de los beneficiados y su relación con la comunicación digital.

III. Metodología

Este estudio es de carácter cualitativo-descriptivo. Se ha trabajado con dos cuerpos de datos. Por un lado, notas periodísticas digitales de diversos medios y comunicados de prensa oficiales. Por el otro, entrevistas a profundidad a los beneficiarios del premio *Pixels* en cualquiera de sus ediciones. Para el análisis del discurso de la prensa digital se han revisado 62 notas de diferentes medios en línea, organizadas por cronología y categorías. Se solicitó una entrevista con los titulares del Ministerio de Economía, de la DICA, pero no atendieron la petición. En cuanto a las metáforas, se han separado según los temas recurrentes a los que hace alusión.

En total son seis entrevistas a profundidad, cuyo criterio de selección fue: haber ganado al menos uno de los premios *Pixels* y estar relacionado activamente con las industrias creativas. Los entrevistados fueron: Simón Varela, artista y director de arte para la película *El libro de la vida*, con más 25 años de experiencia; André Gutfreund, cineasta con más de 40 años de experiencia en la industria hollywoodense y asesor de varios proyectos ganadores; la cineasta Brenda Vanegas, el diseñador de videojuegos Víctor González y dos participantes que prefirieron el anonimato³, a quienes llamaremos Dr. Amor, cineasta, y Ulises, animador y cineasta, todos ganadores de premios *Pixels*.

La organización del discurso a analizar se hizo bajo los temas recurrentes que venían dados por el guion de la entrevista: percepción de premios *Pixels*, proceso de ejecución de fondos, producto creativo. Además, la pregunta clave: ¿consideras *Pixeles* un apoyo? Después de esta organización, se identificaron las metáforas según la propuesta de Soriano, con su estudio *La metáfora conceptual*.

³ Estos dos entrevistados prefirieron no revelar sus nombres para tener más libertad a la hora de responder y, según ellos, no recibir represalias de parte de las autoridades del MINEC.

IV. El discurso oficial: somos el impulsor de las industrias

Los medios digitales en El Salvador han transformado su práctica. Una breve mirada a sus plataformas nos ubica en las características de un periodismo que incluye la comunicación 2.0. Sin embargo, no todas las notas son susceptibles a este manejo. En general, el cuerpo de las notas del cuadro que se presenta a continuación aún replica un periodismo de imprenta. Los elementos de interactividad que incluyen son correo electrónico, enlace y teléfonos de las autoridades del MINEC. Otro elemento es la apertura de comentarios. En menor proporción se hallan las notas en las que hay insertos videos. El premio Pixeles cuenta con Facebook y Youtube, sin embargo no son el objetivo de esta investigación porque ya forman parte de la diversidad de medios multimedia del gabinete institucional y requieren otros instrumentos de medición.

Tabla 2: Seguimiento de medios digitales 2009-2016 a los premios Pixels

Año	Medio de comunicación social digital (MCSD)	Cantidad de notas	Total por año
2009	MINEC	1	3
	La Página	1	
	La Prensa Gráfica (LPG)	1	
2010	MINEC	4	5
	27PM (blog)	1	
2011	MINEC	3	5
	LPG	1	
	Escuela Mónica Herrera	1	
2012	MINEC	4	6
	Red de Gobierno Latinoamericano	1	
	El Diario de Hoy	1	
2013	MINEC	8	9
	El Diario de HOY	1	
2014	MINEC	5	9
	Economía y Negocios	1	
	EIzolRadiolocal.com	1	
	Medio Lleno	1	
2015	MINEC	2	10
	Colatino	1	
	Presidencia ES (nota)	1	
	El Diario de Hoy	2	
	El Blog	1	
	La Prensa Gráfica	1	
	Elmundosv	1	
Diario1.com	1		
2016 (hasta agosto)	MINEC	4	15
	Equilibrium	1	
	La Prensa Gráfica	2	
	Blog de Lito Ibarra	1	
	El Diario de Hoy	3	
	Contrapunto	1	
	Factum revista digital	2	
	Pressreader.com	1	
Total de notas			62

Fuente: elaboración propia.

Si se analiza el cuadro con detenimiento, podría inferirse que la prensa presta más atención al premio *Pixels* desde que se involucra financiamiento. En los primeros años, la prensa era replicadora de la agenda del gabinete del MINEC, como cuando esta cartera publicó el 11 de diciembre del 2009 su comunicado de prensa y el periódico La Página copió literalmente varios párrafos al día siguiente. Más tarde, los medios digitales, sobre todo en el primer semestre del 2016, incluyen notas más variadas que la convocatoria al premio y la noche de premiación, algo que también hacen entre los años 2009 y 2011. Por ejemplo, *Factum* publicó una serie de entrevistas, una con Marcela Zamora, ganadora de la edición número siete de *Pixels*; sus declaraciones generaron una reacción por parte del Ministerio de Economía, que solicitó espacio para aclarar lo que Zamora había declarado⁴.

En este caso, los medios de comunicación han presentado los dos puntos de vista. Ambas personas, naturales y de Estado, han fijado sus posturas. Al menos en este caso hay una ruptura de cómo se había llevado a cabo la comunicación digital en torno a *Pixels* hasta entonces. ¿Pero por qué es importante analizar el discurso por medio de metáforas? La importancia radica en la experiencia.

Ninguna de las notas digitales incluye declaraciones más amplias sobre el premio *Pixels* desde el punto de vista de los actores ejecutantes. Por ello, el análisis de las metáforas se hará primero desde su actor institucional, es decir, el MINEC.

1. *Pixels* es la punta de lanza

Para el análisis, las metáforas se han clasificado en sus temas recurrentes: qué es, cuáles son las funciones de *Pixels* y qué define esta entidad como industria creativa.

¿Qué es *Pixels*?

A continuación se presentan las metáforas que corresponden al eje temático de definición. Corresponden más a los primeros años en los que el proyecto fue lanzado, ya que había una necesidad de explicarlo, pues era desconocido.

⁴ Durante la entrevista, Zamora explica que *Pixels* está mal organizado, que hay problemas sobre el manejo y su gestión. La respuesta de la viceministra Merlin Barrera a estos comentarios puede verse en pie de nota 2.

Tabla 3: ¿Qué es *Pixels*?

Criterio	Tipo	Metáfora	Fecha y MCSD
Estructura	De varias correspondencias	Pretendemos marcar una nueva era... como ministerio creemos en la necesidad de buscar nuevas alternativas	Dic 2009 / MINEC
Estructura	De varias correspondencias	Una nueva generación de incentivos enfocados al...	
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Hemos iniciado el camino para convertirnos en referente regional	
Generalidad	De nivel genérico	<i>Pixels</i> es el impulsor para el crecimiento de una nueva industria nacional	Julio 2010 / MINEC
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Fondepro representa uno de los pilares de la Política Nacional de Emprendimiento	Julio 2016 / LPG

Fuente: elaboración propia.

Las tres grandes metáforas con las que el MINEC se define a sí mismo, ya que todas las notas pertenecen a sus propias publicaciones oficiales, son: una nueva era, una nueva generación y un nuevo camino. Las tres evocan un llamado al futuro, una visión esperanzadora quizá, y un nuevo modo de hacer. La última, que data de julio del 2016, es tal vez una reafirmación de sí mismos, de sus proyectos y su visión de trabajo: un pilar. Esta imagen de robustez, aplomo y funcionalidad cierra el ciclo que por ahora se estudia. Del camino pensado se llega a un destino: ser útil.

¿Qué hace? Impulsar y parir

Las siguientes metáforas ya incluyen más notas que no son de gabinete. *Factum*, fundada en el 2014, se cuela en la explicación de qué hace, cuáles son las funciones de *Pixels*.

Tabla 4: Qué hace *Pixels*

Criterio	Tipo	Metáfora	Fecha y MCSD
Estructura	De varias correspondencias	Yo creo que <i>Pixels</i> ha ayudado bastante a que esa base se asiente. O sea que nos ha hecho parir	Julio 2016 / Revista digital <i>Factum</i>
Generalidad	De nivel genérico	El MINEC seguirá impulsando la ejecución de instrumentos como <i>Pixels</i> y Fondeprou	2012 MINEC
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	<i>Pixels</i> ha funcionado como punta de lanza para mostrar el talento artístico y creativo de nuestros profesionales	Dic 2013 / MINEC

Fuente: elaboración propia.

Con mucho menos énfasis en metáforas, el discurso del MINEC construye una imagen de impulsor. Ahora bien, como es una metáfora de nivel genérico, no queda claro qué tipo de impulsor. No así la metáfora de imagen "punta de lanza". La acepción en español, según la Real Academia Española (RAE), no corresponde a la imagen mental que esta genera, la define "con todo rigor". La adaptación de este significado, el uso del anglicismo, no por las palabras sino por la idea, hace que recurramos a su traducción: spearhead. Este significado es más cercano a la idea que ha generado el MINEC: fuerza impulsora de una acción física, empresa o movimiento. Esta idea abstracta se ha usado con ese significado desde 1938, según el diccionario de etimología.

La industria creativa es un semillero

Tabla 5: La industria

Criterio	Tipo	Metáfora	Fecha y MCSD
Generalidad	De nivel genérico	Se considera altamente transformadora en términos de generación de ingresos...	Agosto 2014 / MINEC
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Semillero de empleos para la juventud salvadoreña	
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Las nacientes productoras de animación salvadoreña pueden encontrar un nicho de mercado (...) <i>Pixels Pro</i> es un incentivo	
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	En El Salvador ha surgido una nueva oleada de cineastas que busca dar pie a una industria audiovisual	Junio 2016 / LPG

Fuente: elaboración propia.

En este nuevo grupo de metáforas, el MINEC define a las industrias creativas como una fuerza transformadora. Además, esa fuerza será también un semillero. Esta metáfora del mundo agrícola permite repensar la función de este rubro económico. La cosecha, el semillero, ¿no es en sí mismo generar una esperanza? Del semillero habrá siembra y cosecha. Por eso, “las nacientes productoras” hallarán el modo de crecer, de ser fértiles. Ahora bien, esa fertilidad se transforma en una nueva metáfora más ligada al mundo marino. La “nueva oleada” genera una experiencia más envolvente, como el niño que es abrazado por una ola y lo inunda, lo abarca, eso que “viene de todos lados”.

En síntesis, el discurso del MINEC, según los medios de comunicación digital, ha sido constante, en el sentido de que se mueve entre ser un impulsor para una nueva era que genera dinámicas para las nacientes industrias y que estas sean un semillero que nos dé una gran oleada de desarrollo económico.

La constancia de este discurso puede entenderse si las autoridades de las que manan estas ideas siguen siendo las mismas en las instituciones. O bien, si los medios, como se dijo antes, han sido replicadores de las notas de gabinete. Aunque eso está cambiando en los últimos meses.

2. La ventana y el camino de espinas

A continuación se presentan las metáforas que se desprenden del discurso de los ganadores de los premios *Pixels*, cuya clasificación responde al guion de entrevista: cuál era la percepción del premio, proceso de ejecución, percepción sobre cómo son vistos y sobre el producto artístico que generan. Además, se les preguntó si consideraban a *Pixels* un apoyo a las industrias creativas de El Salvador.

Impresión inicial

En el análisis de las percepciones de los beneficiarios del premio *Pixels*, destacan aquellas que “estructuran” la experiencia. Así, se indagó cuál fue la primera impresión que tuvieron de *Pixels*.

Tabla 6: Impresión inicial

Criterio	Tipo	Metáfora
Estructura	De nivel genérico / De varias correspondencias	Era como una oportunidad
Dominio fuente	Imagen	Era una ventana

Fuente: elaboración propia.

La metáfora “era una ventana” –que en su contexto se plantea así: “Yo creo que *Pixels* ha sido una ventana para realizar una idea que de otro modo no hubiera podido ser”– puede clasificarse según el criterio del dominio de fuente como una metáfora de imagen. Esta metáfora recrea e ilustra la experiencia de haber accedido a los fondos como un objeto concreto que genera la imagen de “ventana”. Quizá esta imagen corresponda en un sentido más amplio al refrán popular “cuando las puertas se cierran una ventana se abre”. Si esto es así, puede considerarse esa ventana como “una oportunidad”. Esta última, cuya palabra “oportunidad” es la que genera el sentido de la experiencia, podría clasificarse desde el punto de vista estructural de varias correspondencias y desde el punto de vista de la generalidad como genérica. No crea una imagen, tampoco la experiencia es una orientación (ver cuadro de Soriano). Según la RAE (2001), oportunidad es “momento o circunstancia oportunas o convenientes para algo”. En su sentido amplio, entender que “*Pixels* es una oportunidad” genera la experiencia de “tomarlo todo o dejarlo”. Es decir, si existe esa oportunidad, debe aprovecharse.

El camino o *catch 22*

El siguiente cuerpo de metáforas analizadas corresponde a la categoría temática “proceso”, que explica la experiencia de los beneficiarios en cuanto a la ejecución de fondos.

Tabla 7: El proceso de ejecución de fondos

Criterio	Tipo	Metáfora
Estructural / Dominio fuente	De una correspondencia / De imagen	El proceso es un camino de espinas
Estructural	De varias correspondencias	Este proceso es como <i>catch 22</i>
Estructural / Función	De varias correspondencias / Ontológica	Cortar un proceso es matar el proyecto

Fuente: elaboración propia.

Tres grandes imágenes resumen la experiencia de ejecutar los fondos económicos brindados por *Pixels*: camino de espinas, *catch 22* y cortar el proceso. La metáfora estructural "camino" coloca a los beneficiarios como caminantes. Es en ese camino (¿debe interpretarse como un viaje?) que los caminantes, con o más experiencia, van encontrando las espinas. Otra metáfora de varias correspondencias es *catch 22*. Esta se vuelve más compleja. Para ello es preciso conocer que el beneficiario se refiere a la novela homónima de Joseph Heller publicada en 1961. La novela es en sí misma una paradoja en la que se encierra al protagonista: debe presentarse en el Ejército y desea ser excusado, pero para ser considerado como no apto debe demostrar que está loco a través de un informe. Esa es la trampa: ¿qué loco presentaría un informe? Así, el protagonista no tiene manera de escapar de su destino.

Cuando pasás esa ventana, encontrarás un montón de espinas por donde vas caminando. Y es ahí como se vuelve doloroso el proceso.

Brenda Vanegas (cineasta)

Este proceso es como *catch 22*. Ese término en inglés que dicen que es la cláusula 22, que si algo querías hacerlo con una regla, pues siempre había una cláusula. Esto está bien, pero... es que siempre hay una cláusula. Siempre hay un "pero".

Víctor González (animador y creador de videojuegos)

La última metáfora de la tabla 7 considera el proyecto como un ente vivo. Corresponde a una metáfora más ontológica, un proyecto es una abstracción bastante compleja. ¿Es una

planta, animal o persona? De cualquier modo, que el proyecto esté vivo nos remite a que debe ser alimentado o debe mantenerse con vida.

En resumen, las tres metáforas presentan el proceso como un camino doloroso en el que se hallan continuos “peros” (¿podemos entenderlo como obstáculos?) y que en cualquier momento este camino puede ser cortado y de ese modo el proyecto morirá.

Las espinas o matar el proyecto

La experiencia del “camino doloroso” evoca también la imagen del camino de la cruz. Es decir, hay probablemente una visión escatológica del proceso, sin llegar a ser fatalista. La visión religiosa del camino del sufrimiento permea. Por otro lado, los resultados de este apartado de “proceso” pasan de lo metafórico a lo narrativo. Justo en este apartado es que hay que dejar tanto a Soriano como a Lackoff y a Jhonson y centrarse más bien en cuáles son las historias de ese camino de espinas.

En un caso rechazaron un informe después de que había sido aceptado. Lo mandaron con comentarios dos meses más tarde, (los ganadores) lidiaron con esos comentarios y luego se los reenviaron un mes más tarde por puntos y comas. Eso ya es kafkiano. Es ya cosa de burocracia.

André Gutfreund (cineasta y asesor de proyectos *Pixels*)

Por su lado, Víctor González, uno de los ganadores en *Pixels* 2015 en la rama de videojuegos, lo resume así:

Sí, te van a dar \$30 mil para una producción, pero... *There is a catch*, la cláusula... En realidad no son los \$30 mil, un segmento para cada cosa. Como te ponen esas cláusulas, entonces ya no es suficiente para hacer un proyecto.

El proceso es un camino y en el camino hay espinas, y estas son, sin duda, los informes que los ganadores deben presentar. Ahora bien, para entender este apartado del proceso hay que recordar que los beneficiados han recibido fondos estatales, por lo tanto son sujetos de auditoría. Según su experiencia, cada actividad económica, sea producto o servicio, debe respaldarse con facturas, recibos

e informes que expliquen en qué se han gastado los fondos. Los informes cobran un protagonismo avasallante en las historias. En general, el peso más sentido durante las entrevistas era este: proceso + informes.

Los obstáculos: los informes

En una ocasión nos dijeron ¿y por qué han pagado tanto? O te responden los informes con “esto es muy corto”. Ellos entienden los informes así: “Entre más se pague, más explicación”. Por ejemplo, el pago de ilustradores, no es lo mismo pagar a uno de 10, 20 o 30 años de experiencia. Uno trabaja con gente que querés que te den un trabajo seguro. En otro caso dijeron: ¿por qué le están pagando tanto a los eléctricos?

Dr. Amor (cineasta, seudónimo)

Cuando se le entrega el informe de un diseño de personaje y le entregás la hoja con las vistas y te dicen: “¿Esto es todo? ¿Y eso fue todo lo que hizo?”.

Ulises (cineasta y animador, seudónimo)

© Escuela de Comunicación Mónica Horroca

Las frases “esto es muy corto”, “explique más” y “¿solo esto hicieron?” resuenan en la mayoría de las entrevistas. Los informes con estas indicaciones es el medio de comunicación que los beneficiarios tienen con los gestores del proyecto en la mayoría de casos. Los gestores del proyecto son el Ministerio de Economía, los coordinadores de la DICA y los gestores de los fondos: Fondeprou. Ambas direcciones deben dar el aval para que los informes cumplan con los requisitos y les puedan otorgar el siguiente desembolso.

Para los participantes, todo el proceso de comunicación es informal, y aunque el contrato indique que habrá reunión con los técnicos cada dos semanas, esto no sucede. Al final, la comunicación se resuelve con llamadas telefónicas, sin modo que quede respaldo sobre los acuerdos, muchas veces ligados a decisiones legales o monetarias. En este punto se volvía necesario contrastar estos datos con el MINEC, pero ninguno de los titulares atendió las peticiones de las entrevistas. Solo se puede contrastar con la información de la prensa, insuficiente para entender los hechos.

En la misma línea de comunicación, tanto digital como cara a cara, una de las explicaciones más repetidas y presentes durante este apartado es que la percepción que se ha generado a partir de los informes es que los gestores de los fondos no entienden a cabalidad el funcionamiento de este tipo de industria.

Es que mucha de la comunicación se da a nivel verbal y luego no hay pruebas. He llegado a tener en mente que "todo debe ser por escrito". Les escribo, pero luego te contestan de manera verbal o luego no llegan las respuestas. En una ocasión me regresaron un informe en el que me preguntaban dónde estaban las fotos del director de foto. ¿Cómo así? No tenían la menor idea de qué era un director de foto. Por eso pidieron fotos. Así de ignorantes.

Dr. Amor Amor

De repente no entendían qué era *casting* o *escouting*... Por ejemplo, que no les bastaban dos páginas, que debían ser más. El trabajo del director de fotografía lo vas a ver en la película. Si hubiera un manual, habría una manera de entendernos entre las dos partes.

Brenda Vanegas

¿Por qué un ministerio que impulsa las industrias creativas ha dejado de lado su formación y comprensión de esta industria? ¿Por qué la comunicación se da por vías informales? En este punto, la prensa digital que trabaja el periodismo a profundidad podría indagar sobre esas decisiones financieras. Al fin y al cabo, es un fondo estatal.

3. Esto no es una máquina

El siguiente cuerpo de metáforas que surge a partir de la experiencia entre gestionar los fondos y presentar informes es la de maquinaria. Usualmente esta imagen va vinculada a procesos productivos en masa, entendido como el proceso taylorista de producción.

Tabla 8: Industria creativa y gestión

criterio	Tipo	Metáfora
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Es un fondo de innovación, pero el modelo de negocio que querían era como de hacer zapatos
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Un proceso creativo es muy diferente a un proceso de fabricar un champú
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Estos estatutos están hechos para proyectos más concretos como la construcción de un puente, obras públicas
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Esto no es una máquina, es gente. La estandarización es una gran piedra de tropiezo
Función	Ontológica	Un presupuesto flexible, orgánico y fluido
Naturaleza del dominio fuente	De imagen	Esto no es una pared de bloques que estamos construyendo

Fuente: elaboración propia.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

La experiencia por la que transitan los beneficiarios del fondo es posible que la contrasten con la experiencia cotidiana que implica generar los productos visuales y audiovisuales propios de su tipo de negocio. Otra de las posibilidades es la experiencia con otro tipo de fondos. La cineasta Marcela Zamora habló del caso de la siguiente manera (*Factum*, 2016):

Es un documental que me ha costado muchísimo porque ha habido muchos problemas con el fondo de *Pixels*, que es un gran fondo, pero aún le falta mucho para estar bien gestionado. Hemos tenido muchos problemas y, sobre todo, (los) cineastas que ya tenemos una trayectoria recorrida. Yo ya he trabajado con muchos fondos... De Naciones Unidas, de México, de España, de Suramérica... y nunca había tenido tantos problemas como con este fondo.

La imagen de la maquinaria es una constante. Es, de algún modo, un parámetro con el cual explicar cómo debe organizarse, según ellos, este proceso. Esta imagen de maquinaria se contrapone a lo que el artista Simón Varela, quien en las primeras ediciones del premio fue jurado internacional externo, comentó durante una entrevista para este estudio:

El no poder tener un presupuesto flexible, orgánico y fluido es uno de los errores más grandes de *Pixels*. Esto no es una pared de bloques que estamos construyendo.

Simón Varela (diseñador de arte, ilustrador)

El plano metafórico vuelve a mutar en este apartado. El discurso de los beneficiarios se llena de historias que pretenden explicar qué entienden por maquinaria y justifican con casos cómo funcionan las producciones de la industria creativa. También acá se vuelve al casi único medio de comunicación que se tiene entre los actores: los informes. El contraste entre estas visiones de cómo debe funcionar la industria creativa puede explicarse con esta historia.

Si vas a contratar a un artista de *story board* para que te haga cien dibujos que van a explicar tu animación, pero el tipo se tarda dos horas para hacerlo porque es muy talentoso, significa que te va a salir más barato que si contratás al que te lo va a hacer en 4 semanas porque no lo hace tan rápido. Pero en la justificación, en la parte administrativa, no hay una cláusula. En los reportes te piden que pongás qué hizo en la segunda y tercera semana, pero es que no hizo nada en esas semanas porque ya lo hizo. Te contestan con ¿y por qué le pagó tanto? Y les dices: aquí están los resultados. Y te dicen: sí, pero tiene que explicar todo el proceso... Y les dices: pero aquí están los resultados.

Víctor González

Hasta ahora, las metáforas han mostrado la experiencia de los artistas, pero ¿qué es lo que genera estas visiones contrapuestas? Para André Gutfreund, cineasta, la explicación radica en que “la diferente gente está trabajando bajo diferentes conceptos y lo que se usa para juzgar químicos, textiles, los otros *Pixels* que tienen APP, lo tratan de imponer a *Pixels* que tienen animación o imponer a audiovisuales, y simplemente son diferentes lenguajes, diferentes procesos”.

V. ¿Es *Pixels* un apoyo a las industrias creativas?

Hemos visto los discursos de ambos actores de los premios *Pixels*. Por un lado, está la prensa digital, en la que el MINEC se presenta y se comunica con la otredad; y por

el otro lado, los participantes. Para este estudio no fue posible obtener una entrevista con las autoridades de la cartera, por ello conviene entender esta discusión como posible detonador para obtener una respuesta de su parte, tal como sucedió con la entrevista de *Factum*. Ese es quizá un hecho que puede marcar un antes y un después tanto para los gestores del proyecto como para sus participantes. En este caso los medios sí han actuado como mediadores, pero más bien como la figura de moderador de un debate.

Además, este estudio también pretendía ahondar en los medios de comunicación entre los participantes con el fin de establecer si se habían utilizado mecanismos de diálogo. Una vez más las conversaciones se decantaban en la narración del proceso, en las trabas y en el constante rechazo de los informes. Para entender el porqué de esa insistencia, hay que aclarar que estas conversaciones y las que no ocurrieron se enmarcan en la séptima edición de *Pixels*, de la que, según los entrevistados, se entregaron los primeros fondos no reembolsables en diciembre del 2015. A la fecha (octubre 2016), los beneficiarios no han recibido el segundo desembolso, programado para abril-mayo del 2016; es decir, son entre cuatro y cinco meses después y los informes no han sido aprobados. No es ético ni posible seguir esta discusión sin ese contexto. ¿Cómo puede transformarse la percepción de este concurso que se concibe a sí mismo como punta de lanza y de la que hay retrasos así? ¿Cómo se explica? ¿Cuál es el costo humano de ese retraso monetario? ¿Cómo estos obstáculos afectan las industrias creativas?

Entre las preguntas que quedaron pendientes para las autoridades del MINEC están: si del 2012 al 2015 han pasado de gestionar ocho proyectos a 25, tres veces más, ¿los técnicos que evalúan estos proyectos son suficientes? ¿Cómo se avalan los informes y cuáles son las competencias de los técnicos que evalúan estos informes? Es decir, si los beneficiarios han manifestado en varias ocasiones que dentro de las entidades de Fondeprou hay desconocimiento e ignorancia de la industria, ¿las autoridades del MINEC y sus técnicos se han capacitado para conocer más cómo funcionan estas industrias creativas? Esto, pienso, debe auditarse. ¿Quién audita a los técnicos del MINEC?

La necesidad de exponer los dos discursos y cuestionar es para generar un diálogo que por ahora ha sido un diálogo

de sordos. Por ello es que las dos entrevistas que catalogo como detonadoras son las de *Factum: Marcela Zamora: "Con su cine va a tener más voz El Salvador"* (13 de julio de 2016) y de la viceministra de Economía: *Merlin Barrera: "(Con Pixels) no queremos llenarnos de cumplimientos o requisitos sino potenciar una industria"* (1.º de agosto de 2016). Ese periodismo de profundidad es el que podría ayudar a que se aclaren puntos que por ahora quedan nebulosos.

Otro aspecto a discutir es sobre la gestión y diseño de los desembolsos. Tanto André Gutfreund como Simón Varela, ambos veteranos en la industria creativa más grande y antigua del mundo, Hollywood, afirman que la estandarización del otorgamiento de fondos es un equívoco. No puede compararse esta industria con el antiguo sistema teylorista. O como lo dijo el estudio *The Economic Impact...*, no puede medirse una industria con los parámetros de otra.

Si bien la entrega de los fondos no debe otorgarse en un solo desembolso, podría hacerse según los requerimientos de cada proyecto como sí lo hace IBERESCENA⁵. Si la industria de El Salvador cuenta con el conocimiento de estos profesionales: ¿por qué se sigue estandarizando una industria tan maleable que hasta una lluvia puede cambiar todo el panorama de funcionamiento y su presupuesto?

Sería muy fácil mirar estos discursos de manera maniquea. Sería reduccionista y también irresponsable. Este estudio no ha comentado datos que podrían poner en tela de juicio la capacidad de los artistas. Historias sobre mal manejo del fondo también se cuelan entre tertulias de pasillos y cafés, que también deberían auditarse. Queda mucho por aclarar: ¿tienen todos los artistas la capacidad de gestión, el conocimiento? ¿El Salvador tiene la capacidad de profesionales de alta calidad que pide este fondo? ¿Realmente se ha premiado el talento que podría generar una industria o solo se están completando números de indicadores? Debe recordarse que estos fondos son otorgados por el BID. Son estas interrogantes las que podría atender la prensa digital.

Ante la pregunta de si este fondo era un apoyo a las industrias creativas, los participantes contestaron en su totalidad que sí. Por eso es que mirar este caso como si

⁵ "El Fondo Iberoamericano de ayuda IBERESCENA fue creado en noviembre de 2006 sobre la base de las decisiones adoptadas por la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Montevideo (Uruguay), relativas a la ejecución de un programa de fomento, intercambio e integración de la actividad de las artes escénicas iberoamericanas" (IBERESCENA, 2016).

fuera lucha de contrarios es un error. El discurso de los beneficiados se contradice. Es decir, para ellos *Pixels* sí es una ventana, sí es un camino de espinas, sí es un rosario de cláusulas que vuelve insostenible la manera en la que, a juicio de los participantes, les devuelven los informes por desconocimiento. Sin embargo, sin este fondo ellos jamás, dijeron, habrían conseguido lo que lograron hasta este momento. Si nos fijamos en el discurso del MINEC, estas declaraciones corresponden a su visión: generar una industria.

¿Puede la comunicación digital ser un constructor de democracia?

Ruiz (2010) hace un análisis sobre cómo la comunicación digital debe transformarse en conversación 2.0 y sobre cómo esta puede ser un vehículo propicio para la democracia. En su estudio cita a Levy quien "establece una condición de posibilidad para que la conversación 2.0 sea compatible con la democracia: deliberar y argumentar. Lo importante no es solo decir, sino lo que se dice. Importa, por tanto, la calidad de los argumentos y si la información que se transmite en la conversación social es 'suficiente'" (pp. 9-10). Según estas condiciones, es vital que la prensa genere estos argumentos, las preguntas pertinentes para que todos los actores puedan debatir, generar conflictos, negociaciones y acuerdos.

Ahora bien, ¿qué condiciones deben darse para que sea una conversación en vías de la democracia? Ruiz añade que la conversación no se detiene en lo que se dice, sino en cómo se dice: "Porque la democracia implica respeto al otro y sus argumentos, al pluralismo, a la tolerancia. (...) Y esta conversación puede evolucionar porque los que hablan intentan entenderse" (p. 10).

Este diálogo o su ausencia es un hecho político. La participación ciudadana también debería de formar parte del diseño, rediseño y aplicación de las políticas públicas. Este incentivo, más allá de la fotografía en grupo con los cheques de los ganadores, es una decisión sobre cuál es la visión de crecimiento económico que debería tener el país.

Ya la viceministra aclaró en la entrevista que son el único sector que recibe un incentivo como este, entonces: ¿por qué no conversar más con sus actores que son en definitiva

los que construyen la industria y también la imagen de esta cartera ante los financiadores?

Por su lado, Martínez Nicolás, en su estudio *De la brecha digital a la brecha cívica* (2011), afirma:

“La idoneidad de estas nuevas tecnologías para la comunicación interactiva (el correo electrónico, los formatos de entrevistas en línea, etc.) las convierte en un eficaz instrumento de interpelación directa de las élites políticas (miembros del Gobierno, representantes parlamentarios o dirigentes de los partidos políticos) por parte de los ciudadanos. Las élites, obviamente, pueden desatender los requerimientos que se les planteen, pero no será ya sino a costa de mermar la confianza de los ciudadanos y de vaciar de contenido vivo el mandato de representación política” (p. 5).

¿Es este el camino que sigue en este caso? ¿Qué pasará con el proyecto si los actores no logran conciliar? Aunque estas preguntas puedan sonar fatalistas, son más bien preventivas. La negociación desde las diferentes plataformas debería de ser una decisión política también. *Pixels* ha sido un apoyo a las industrias creativas desde el punto de vista monetario. ¿Es posible que este apoyo se extienda a otros ámbitos menos tangibles como mesas de conversación y otros medios?

¿Dónde está el manual? ¿Vamos a platicar?

Durante las conversaciones ha surgido otra pregunta: ¿dónde está el manual? Los participantes indicaron que desde que se inició el financiamiento surgía la necesidad de normar, de establecer un vínculo de entendimiento. Nadie ahonda en la razón de por qué no existe este mecanismo solicitado. ¿Puede la conversación 2.0 incidir en la construcción de este mecanismo de diálogo?

En síntesis, el premio *Pixels* es una iniciativa innovadora que, sin lugar a dudas, ha motivado y alimentado para su crecimiento a esta industria naciente. Sin embargo, las incertidumbres sobre su gestión y administración deben aclararse, debatirse y transparentarse. No es posible que con tantos medios de comunicación digital este Gobierno, desde ese ministerio, descuide un proyecto al que le ha inyectado muchísimo capital.

Las industrias creativas son complejas y más aún en un contexto de comunicación digital. La democracia y la participación ciudadana cobran cada vez más fuerza y los actores del Estado deben estar preparados para las críticas y cuestionamientos. En la comunicación 2.0 no puede el MINEC apropiarse del discurso y catalogarlo como oficial porque este proyecto implica participación ciudadana. A lo largo de la historia los artistas han incomodado a las estructuras de poder, esto no sería una novedad. Si los testimonios pasan a la organización, el MINEC puede empezar a preparar un salón propio para la conversación, el debate y la negociación. Si no lo hace, alguien más lo hará, la prensa, por ejemplo, o en el peor caso, las redes sociales.

Creo que tiene que haber una justa medida donde nos podamos entender ambas partes. Entender que un proceso creativo es muy diferente a un proceso de fabricar un champú. Y nosotros entender que estamos trabajando con una burocracia, con un gobierno. Hay que trabajar en la posibilidad de tener un diálogo que nos permita limar estas asperezas y hacer un buen trabajo, ambas partes.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera Brenda Vanegas (Cineasta)

Las posturas y discursos se han manifestado: ¿podrá generarse una conversación?

Bibliografía

- ABC. (16 de junio del 2015). Umberto Eco arremete contra las redes sociales porque dan voz "a una legión de idiotas". Recuperado el 29 de junio del 2016. Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/20150616/abci-umberto-redes-sociales-201506161259.html>
- Albaladejo, T. (2015). Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo. En *Un nuevo léxico en la red*. España, Dickinson S. L.
- Arocena, R. y Sutz, J. (2003). *Subdesarrollo e innovación. Navegando contra el viento*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) / Cambridge University Press.
- Berrocal-Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 65-72.
- Briggs, M. y Meyer, P. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age*. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- Buitrago Restrepo, F. (2013). *La economía naranja*. Banco Interamericano de Desarrollo. Nueva York. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-25. Disponible en: <http://cinelatinoamericano.org/assets/docs/78bustamanteenrique.pdf>

- Council British. (2013). *The economic impact of the creative industries in the Americas*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7747/The-Economic-Impact-of-the-Creative-Industries-in-the-Americas.pdf?sequence=1>
- Del Santo, O. (Nov., 2013). *Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... y del futuro*. Marficom.com. Disponible en: <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>
- Goodman, B. (2004). *American Cars in Prewar England*. Nort Carolina and London: McFarland & Company, Inc. Publishes.
- Herreros, M. C. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- IBERESCENA. (2016). Qué es IBERESCENA. Consultado el 30 de octubre del 2016. Disponible en: <http://www.iberescena.org/es/que-es-iberescena>
- Lackoff y Jhonson. (2004). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Martinelli Sampere, A. (2002). La gestión cultural: singularidad y perspectivas de futuro. En *La (in)digestión cultural: una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. (228). Buenos Aires, Editorial La Crujía.
- García O. B. y Capón J. L. (2005). Gabinetes on line y redes sociales virtuales. En *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Disponible en: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- MINEC. (11 de diciembre de 2009). *Ministerio de Economía entrega premio Pixels 2009*. Recuperado el 27 julio 2016. Disponible en: <http://servicios.minec.gob.sv/default.asp?id=62&mnu=62&ACT=5&content=1047>
- Murcia, T. (2016). Taller de gestión cultural. XX aniversario del Elenco de Teatro UCA. Centro Cultural Universitario UCA. 30 de septiembre del 2016.

- Nicolás, M. M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 24-36.
- Nubiola, J. (2000). El valor cognitivo de las metáforas. Publicado en P. Pérez-Illzarbe y R. Lázaro (eds.), *Verdad, bien y belleza*. Cuadernos de Anuario Filosófico N.º 103, Pamplona, 2000, pp. 73-84.
- Oliva, L. I. R. (2012). *¿La gestión colateral? Las relaciones internacionales de la pobreza en América Latina y el Caribe*, 63. CLACSO: Buenos Aires. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/clacso-crop/20120306024032/3.Gestion_Oliva.pdf
- Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/628/b10299439.pdf?sequence=1>
- Real Academia Española. (2001). Oportunidad. *En Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=R6yLLNa>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93. <http://eprints.rclis.org/28063/1/epi2010ene05.pdf>
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana/ Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers. *Comunicación y sociedad*, 23(2), 7. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=360
- Ruiz, J. A. (2005). Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología. En *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Disponible en: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/sites/default/files/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>

Sádaba, T. y Rodríguez-Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16596/1/10rodriguez.pdf>

Sancho, L. B. (2012). Los cambios en la web 2.0: una nueva sociabilidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 121-128. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40917/39169>

Soriano, C. (2012). La metáfora conceptual. *Lingüística cognitiva*, 97-121. Disponible en: http://ceups.educacion.unmsm.edu.pe/distancia_archivos/lbarretxe-valenzuela-LC_CAP_2.3.pdf

UNESCO. (2010). Políticas para la creatividad. Una guía para el desarrollo de las industrias culturales. Argentina: Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/UNESCOCulturalandCreativeIndustriesguide_01.pdf

© Escuela de Comunicación, María Alvarado
 Villacorta, O. (13 de julio de 2016). Marcela Zamora: "Con su cine va a tener más voz El Salvador". *Factum*. Recuperado el 27 de julio del 2016, disponible en: <http://revistafactum.com/marcela-zamora/>

Yúdice, G. (2009). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Sexo, fervor y violencia

Preferencias de los ciberlectores basadas en la interacción en *fanpages* de periódicos digitales salvadoreños

Willian Carballo¹

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

¹Willian Carballo es investigador, catedrático y periodista salvadoreño, especializado en cultura popular, medios de comunicación y violencia juvenil. Es máster en Comunicación y licenciado en Comunicación y Periodismo. Ha publicado diversos estudios locales y regionales y ganado concursos de ensayos académicos en su país. También ha sido becario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y ha participado de proyectos de investigación patrocinados por la Universidad de Bielefeld, Alemania, entre otras. Posee una experiencia de 15 años como periodista. Actualmente es Coordinador de Investigación Institucional de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Alexia Cardona, estudiante de Comunicaciones Integradas de Marketing, en Escuela de Comunicación Mónica Herrera, fungió como asistente de investigación.

Resumen

Esta investigación parte de una vieja paradoja del periodismo que, con el surgimiento de los medios digitales, parece más vigente que nunca: ¿los medios publican lo que las audiencias gustan de leer e interactuar o los lectores terminan por exigir solo aquello que los medios insisten en darle? Estudios previos han determinado que temas como la violencia acaparan el grueso de notas publicadas, sobre todo en países de alta inseguridad, como los centroamericanos; mientras que algunos estudiosos de los medios también han notado un incremento de informaciones en las que la palabra “sexo” suele ser protagonista, en especial en los periódicos en línea, cuyo modelo de negocio depende en buena medida del número de seguidores de sus redes sociales o de visitas a su sitio web. Aprovechando que una de las características intrínsecas de los ciberperiódicos es la interactividad y que existen parámetros para medirla, esta investigación contrasta la cantidad y tipo de noticias publicadas por los más populares medios de periodismo digital de El Salvador con las reacciones e interacciones que estas publicaciones generan entre sus lectores. ¿Qué comparten las audiencias? ¿A qué le dan “like”? ¿Qué comentan más? ¿Qué niveles de coincidencia existen entre los temas que más generan retroalimentación y los que más se publican? Los resultados permiten no solo establecer esa conexión, sino también comprobar si efectivamente “el sexo y la violencia venden” en el ciberespacio y qué tanto lo hacen, así como las implicaciones de esa ecuación para el desarrollo presente y futuro del periodismo digital.

Palabras clave

Ciberperiodismo, lectores, interactividad, sexo, violencia.

I. ¿Lo que los lectores quieren?

El 4 marzo de 2016, el periódico digital El Blog informó que un empleado de la Asamblea Legislativa había sido despedido por masturbarse dentro de su oficina. La publicación de aquella noticia en la *fanpage* de Facebook de dicho medio obtuvo 1137 “me gusta”, fue comentada 191 veces y fue compartida en 349 ocasiones (datos hasta marzo de ese año). La misma noticia fue publicada en la *fanpage* del también informativo virtual La Página. Ahí recibió 598 “likes”, 89 comentarios y fue compartida 82 veces.

La información, en cuyos titulares relucían palabras como “masturbación”, “actos sexuales” y “Asamblea Legislativa” –un coctel a todas luces atractivo– se encuentra entre las que más “likes” generó aquel mes en la red social de ambos medios. Y aunque está por debajo del impacto de noticias sobre violencia (como el asesinato de pandilleros tras enfrentamientos con policías), sí está al mismo nivel de la efervescencia que causaron en ese mismo periodo las fiestas con prostitutas dentro de centros penitenciarios y la visita del Presidente del país a Venezuela en plena crisis de seguridad en El Salvador; y muy por encima del interés generado por la noticia “Gobierno descarta propuesta de creación de bomberos municipales”, por ejemplo.

El éxito de esta nota, al menos en términos de reacciones en redes sociales, abre las puertas a muchas preguntas. Una, de larga data ya, pero de renovado interés en tiempos de medios digitales, sobresale sobre el resto: ¿los ciberperiódicos publican lo que las audiencias exigen leer o los lectores terminan por exigir solo aquello que estos medios insisten en darle? Es decir, ¿qué conexiones existen entre los gustos de los lectores por cierto tipos de temáticas –como el sexo, como los hechos sangrientos– y la agenda noticiosa que predomina en los periódicos, sobre todo en los digitales cuya pauta depende, en parte, de la cantidad de visitas a sus sitios web o de seguidores en redes sociales?

Estudios previos han determinado que temas como la violencia acaparan el grueso de notas publicadas, sobre todo en países de alta inseguridad como los centroamericanos. Giró (2011) sostiene que la violencia reúne suficientes requisitos para convertirse siempre en

noticia, lo que ha llevado a que el crimen haya tenido una enorme influencia en la agenda periodística latinoamericana (Rey, 2007).

Por otro lado, algunos autores hablan sobre el incremento de informaciones en las que la palabra “sexo” es protagonista. A este fenómeno se le ha bautizado como “sexyperiodismo”:

Pones tu esfuerzo en contar las masacres en Siria, el último desastre de la economía española y que en Pakistán puede haber un golpe de estado, y resulta que la noticia más leída revela técnicas para fingir orgasmos (...) El “sexyperiodismo”, que en dosis adecuadas y con buen gusto se antoja hasta necesario, es solo uno de los ganchos que se utilizan estos días para sumar lectores, o al menos clics de ordenador. Los periódicos han sido poco a poco parasitados por naderías, ampliando su cobertura de noticias que no lo son... (Jiménez, s. f., párr. 2).

Vargas Llosa (2012) también habla de esa tendencia moderna del periodismo por llegar a las masas a través de noticias centradas en la vida privada o en la catástrofe, entre otros temas. Pero, de nuevo, surge una pregunta que requiere, necesariamente, de una visión desde la otra acera: ¿eso que los medios ofrecen también es lo que más gusta a los lectores, en especial a esas nuevas audiencias digitales?

Es acá donde una de las características de este tipo de medios, la interactividad, puede ayudar a trazar unos primeros hallazgos exploratorios sobre lo que más genera opinión entre los lectores de medios digitales en El Salvador. A través de las estadísticas básicas de cada noticia que aparece en sus páginas de Facebook se puede contrastar la cantidad y tipo de noticias publicadas por los más populares medios de periodismo digital de El Salvador con las reacciones e interacciones que generan entre sus lectores. Y a partir de ahí, responder: ¿qué comparten las audiencias?, ¿a qué le dan “like”?, ¿qué comentan más?, ¿qué niveles de coincidencia existen entre los temas que más generan retroalimentación y los que más publican los periódicos digitales?

Los resultados permiten no solo establecer esa conexión, sino también comprobar si efectivamente “el sexo y la

violencia venden” en el ciberespacio y qué tanto lo hacen, así como las implicaciones de esa ecuación para el desarrollo presente y futuro del periodismo digital. Antes de averiguarlo es conveniente hacer un repaso por el estado del ciberperiodismo en El Salvador, las formas en que los usuarios se informan en internet y los principales aspectos conceptuales y teóricos detrás de esta nueva forma de ofrecer los resultados periodísticos a las audiencias.

II. De los “espejos” a El Blog y La Página: ciberperiodismo en El Salvador

La metáfora del “espejo” es la mejor forma de describir los inicios del periodismo digital en El Salvador. A mediados de los años 90, los principales periódicos en papel del país –La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy– lanzaron sus sitios web que no eran más que eso: “Un espejo de su publicación impresa” (Tamacas, 2016). Es decir, se trataba de páginas en línea que se limitaban a trasladar al internet el mismo contenido de las publicaciones en papel.

De acuerdo a Tamacas (2016), El Diario de Hoy (www.elsalvador.com) fue el primero en aparecer, el 5 de diciembre de 1995. Le siguió La Prensa Gráfica (www.laprensagrafica.com), en 1996. Sin embargo, el primer medio periodístico digital, nacido directamente del vientre del internet, fue El Faro (www.elfaro.net), el 24 de abril de 1998. Este buscaba lo contrario: aparecer primero en línea y, con el tiempo, dar el salto al papel, lo que a la fecha no ha ocurrido.

El paso de los años y la popularización del internet en El Salvador permitieron el surgimiento de otros medios nacidos directamente en el ciberespacio. Unos cerraron ya y otros permanecen vigentes. Algunos que ya desaparecieron son Raíces (fundado en 2003) y Centroamérica 21 (2007); otro que aún persiste es Contrapunto (2007). Es a partir de 2009 –y sobre todo a partir de la segunda década del nuevo siglo– que existe una especie de *boom* de medios digitales. Es ahí donde aparece La Página (www.lapagina.com.sv) y El Blog (www.elblog.com). Estos, junto a Diario 1, El Salvador Times, El Periodista, Equilibrium y Revista Factum, entre otros, conforman “una segunda etapa” en la historia del ciberperiodismo salvadoreño, caracterizada por el surgimiento de distintos proyectos informativos que no tuvieron (y probablemente) ni tendrán base impresa (Tamacas, 2016).

Los medios noticiosos, ya hayan nacido en la web o sean originalmente impresos que luego mutaron al ciberespacio, se han convertido en algunos de los sitios más visitados en el país, como muestra la siguiente tabla:

Tabla 1: Sitios más visitados en El Salvador

Posición	Sitio web	Tipo de sitio
1	Google.com.sv	Buscador
2	Youtube.com	Buscador de videos
3	Google.com	Buscador
4	Facebook.com	Red social
5	Elblog.com	Periódico digital
6	Elsalvador.com	Periódico digital
7	Laprensagrafica.com	Periódico digital
8	Lapagina.com.sv	Periódico digital
9	Live.com	Correo electrónico
10	Yahoo.com	Buscador/correo electrónico

Fuente: www.alexa.com/topsites/countries/SV, a octubre de 2016.

En esta investigación se tomó como muestra El Blog y La Página, en parte, por su veloz arribo a la cima de los sitios más buscados en El Salvador. Como se puede apreciar en la tabla anterior, son los medios informativos completamente digitales mejor posicionados, compitiendo y hasta superando fuertemente a dos empresas informativas de incluso un siglo de tradición en papel, como La Prensa Gráfica.

De acuerdo con la publicación de Tamacas (2016), La Página fue fundada en enero de 2009 por el periodista Ciro Granados con una inversión inicial de 200 mil dólares producto de un préstamo bancario. En la actualidad, mantiene una alianza con Órbita TV, de Jorge Hernández, otrora presentador de televisión en Telecorporación Salvadoreña (TCS) y hoy empresario de medios al que algunas publicaciones periodísticas vinculan con el expresidente de la república Mauricio Funes (Diario 1, 2016). De acuerdo con Tamacas, este medio se caracteriza por abordar con velocidad temas polémicos. Tiene 4 millones de páginas vistas al mes; y su plantilla está integrada por diez personas, entre directores, editores, periodistas, fotógrafos y administrativos. Además, La Página tiene presencia en redes sociales. En Facebook tenía 14 mil seguidores a octubre de 2016. En Twitter sobrepasaba los 190 mil para esa misma fecha.

El Blog, por su parte, nació en julio de 2012 con una inversión de 3 mil dólares (Tamacas, 2016). Principalmente se basa, como La Página, en noticias cortas y subidas con rapidez a la web y tiene un aproximado de 8 mil visitas diarias, según la fuente, que agrega que para 2014 su plantilla estaba conformada por un jefe de prensa y siete periodistas. Su *fanpage* en Facebook tenía 510 mil seguidores para octubre de 2016, mientras que en Twitter tenía 119 mil. También cuenta con un canal en Youtube que, sin embargo, no supera los 1710 suscriptores; aunque sus videos ahí publicados suman 1 millón 249 mil 609 visualizaciones, hasta octubre de 2016.

III. Internet y redes sociales como fuente de información

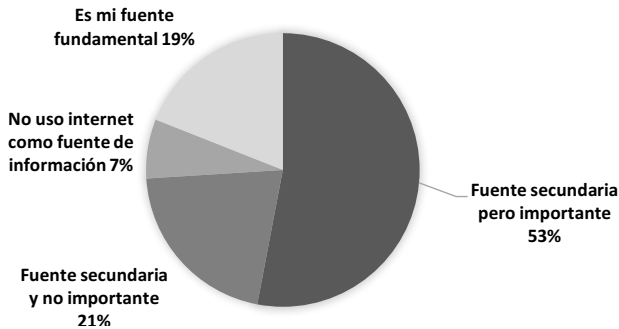
Como se puede apreciar, ambos medios tienen una fuerte apuesta por las redes sociales. Estas se han convertido en parte de su estrategia para llegar a más público, sobre todo teniendo en cuenta que ambos prometen inmediatez y se dirigen a un público cada vez más conectado al internet. Datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de 2015 señalan que el porcentaje de uso de internet en El Salvador para 2015 es de 26.9 por ciento. La cifra demuestra un importante crecimiento respecto de años anteriores, pues hace 10 años era de 4.2 por ciento y en 2014, 24.7 por ciento. Dicho crecimiento se explica, en parte, por el acceso a dispositivos móviles con conexión a internet. La encuesta "Así somos" revela que el 85 por ciento de la población consultada posee un teléfono celular; y de estos, 6 de cada 10 son *smartphone*, es decir, con conectividad a internet (Ipsos Herrarte, 2015). Ahí mismo se explica que el uso de chats y redes sociales es el tercero más repetido que se le da al aparato, después de llamadas y mensajería.

Independientemente de tener celular, la gente se conecta a internet por diferentes vías. En el estudio de Ipsos Herrarte, el 44 por ciento dijo haberse conectado a internet en los últimos 3 días. Y lo hace así: 53 por ciento desde el celular, 23 por ciento desde una computadora portátil, 22 por ciento desde una PC de escritorio y 1 por ciento desde una tableta (Ipsos Herrarte, 2015).

Dicho estudio también indagó si los salvadoreños ocupan el internet para informarse. Los resultados indican que el

ciberespacio es fuente noticiosa fundamental para el 19 por ciento y que más de la mitad de los consultados la utiliza como fuente secundaria “pero importante”. Los datos se aprecian mejor en la siguiente gráfica.

Gráfico 1: Internet como fuente para estar informado en El Salvador



Fuente: Ipsos Herrarte, 2015.

Se puede inferir, pues, que el hecho de que el 93 por ciento de las personas que han utilizado internet en los últimos 30 días lo consideren como fuente para estar informados (sea como fuente fundamental o secundaria) explica que haya cuatro medios periodísticos en los mejores 10 de los sitios más visitados en el país. Y a su vez, es congruente con el hecho de que medios exclusivamente digitales como El Blog y La Página estén metidos en ese bloque.

A lo anterior se debe sumar que hay muchas personas que también se informan vía redes sociales. El estudio citado señala que el 93 por ciento de las personas que había utilizado internet en los últimos 30 días utiliza dichas vías de comunicación digital, y el 99 por ciento posee cuenta en Facebook. De estos, un 13 por ciento considera que enterarse de noticias y/o eventos es el uso más importante que le dan a estas plataformas de comunidad digital. Es importante recordar que, según el sitio Owloo.com, existen, hasta octubre de 2016, más 3 millones 100 mil cuentas de Facebook en El Salvador. Ese número lleva al país a ocupar el puesto número 71 en la clasificación mundial.

Estamos, en resumen, ante una serie de condiciones que vuelven a medios como El Blog y La Página, entre otros, nuevos referentes de lo que la gente está consumiendo en materia de noticia. Al menos es así para aquellos conectados al internet.

IV. ¿Qué es el ciberperiodismo y qué lo caracteriza?

Antes de ahondar en resultados, esta investigación requiere dejar claro el concepto de ciberperiodismo o periodismo digital y, en especial, las características fundamentales que lo diferencian de la práctica tradicional de esta profesión. Primero partimos de que el periodismo es una interpretación sucesiva de la realidad (Gomis, 1987, en Rost, 2006), en el cual se investigan temas que se consideran de importancia y que son jerarquizados para ser transmitidos a una audiencia. Podemos, entonces, definir el ciberperiodismo como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos (Díaz-Noci y Salaverría, 2003, p. 17).

Ahora bien: ¿ciberperiodismo, periodismo digital o periodismo multimedia? Noci y Salaverría (2003) reconocen que todos los términos se refieren a una misma práctica. Sin embargo, “la precisión y la economía del lenguaje recomiendan acoger la fórmula ciberperiodismo” (p. 17), pues incluso la Real Academia Española ya ha aceptado otras palabras parecidas como “ciberespacio”². A eso hay que sumar que de “ciberperiodismo” se puede derivar la palabra “ciberlector”, que serían los públicos que acceden a información en esta plataforma, según los autores citados. No obstante, ya que los medios estudiados para esta investigación se refieren a sí mismos como “periódicos digitales”, este texto tomará cualquiera de los términos citados como válidos.

Varios autores han explorado las características de ese ciberperiodismo. Sin embargo, la mayoría coinciden en los siguientes tres, resumidos por Masip, Díaz-Noci, Domingo y Micó-Sanz (2010): a) hipertextualidad, entendida como la posibilidad de construir discursos en los que se interconecten diferentes textos; b) multimedialidad, que permite ofrecer contenido en diferentes formas; y c) la interactividad, que por su congruencia con el tema de esta investigación interesa resaltar y profundizar³.

Se debe tener claro que se trata del concepto en un contexto comunicacional, pues además existe en el terreno de la sociología y de la informática. En el campo que nos atañe, se puede entender la interactividad como “una

² Aunque la Real Academia acuña la definición de “ciberespacio” como “ámbito artificial creado por medios informáticos”, se considera más apropiada la siguiente: “Aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a este el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información (Santaella, 2004, en Díaz-Noci, 2008).

³ Rost (2006), sin embargo, añade otras características del ciberperiodismo, como documentación (relacionada con la capacidad de almacenar información), actualidad múltiple (sincrónica, reciente, permanente, prolongada y no actual) y personalización (pues el medio se puede personalizar según preferencias del usuario).

medida de la capacidad potencial del medio para dejar al usuario ejercer una influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación” (Jensen, 1998, p. 201)

Además, Jensen establece cuatro dimensiones de la interactividad: de transmisión, en la que el usuario elige de un flujo de información en un medio unidireccional; de consulta, donde pregunta y el sistema responde; de conversación, en el que el usuario produce y envía su propia información; y de registro, en el que el medio registra información del usuario y por lo tanto también lo adapta a este (Jensen, 1998).

La influencia del término es tal que, de acuerdo a Scolari (2008), muchos investigadores proponen que la interactividad sea lo que defina a los medios digitales. Cita por ejemplo a Marshall, quien asegura:

La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre “activo” e “interactivo” (Marshall, 2004, en Scolari, 2008, p. 97).

La interactividad podría definirse, entonces, como un elemento que aumenta la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural en la que consumimos información. De esta forma, la interactividad de los medios digitales acentúa aún más la disolución de algunas categorías de análisis (emisor y receptor), que “se puede resumir en la figura del prosumidor, una combinación entre el productor y el consumidor... El usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008, p. 98).

No obstante, Scolari, amparándose en otros autores, advierte sobre el riesgo de esa idea de considerar que se trata de un usuario todopoderoso. Recuerda que incluso un videojuego impone límites a lo que puede o no puede hacer el jugador (Scolari, 2008). Lo mismo ocurriría con el periodismo digital, en el que, de igual forma, los lectores tiene un cierto grado de dominio, pero siguen dependiendo en buena medida de los filtros previos del periodista o el medio. El autor también recoge algunas críticas a esa supuesta exclusividad de los medios digitales cuando

de interactividad se trata, pues incluso una película o un programa de televisión –medios tradicionales– exigen un nivel de complicidad y de implicamiento del público para crear significados.

Aún así, y como planteaba Jensen, queda claro que los medios periodísticos digitales permiten mucho más que reasignar significados. En ese sentido, y en especial una red social como Facebook, permite a los lectores también transmitir, consultar, conversar y reaccionar sobre una noticia publicada por los periódicos, que es lo que interesa rescatar en esta investigación.

Lo anterior lleva, inevitablemente, a preguntarse también si el término “agenda-setting” sigue vigente en esta nueva arena digital. Hay que recordar que esta teoría señala que los medios, a través de su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público opina; pero que, además, resaltan o esconden aspectos particulares que también impactan en la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972). Sin embargo, algunos otros autores (Lang y Kurt Lang, 1981) consideran que esa agenda no la construyen los medios de forma aislada, sino que es la construcción conjunta de otras instituciones o de las mismas personas de forma individual.

De esta forma, los cambios que han sufrido los actores que intervienen en la “agenda-setting” exigen una evolución del modelo que sea capaz de responder a las características del nuevo entorno tecnológico y social (Fenoll, 2009). Actualmente, de acuerdo a Hamm, McCombs, Maxwell, Shaw y Weaver, citados por Fenoll (2009), el público puede elegir entre una multitud de fuentes de información, mezclando las distintas agendas en un proceso al que llaman “agenda-melding”. Esta se centra en la agenda personal del público y tiene en cuenta la relación que mantiene el individuo con su entorno y con otros individuos con los que comparte intereses a la hora de establecer la suya propia. La “agenda-melding”, de esta forma, “supera las limitaciones de la “agenda-setting” en cuanto que contempla todas las fuentes que intervienen en el proceso de establecimiento de agenda del público —como sus relaciones interpersonales o las nuevas formas de comunicación surgidas de las tecnologías de la información—, y cuya mezcla influye en la agenda final que adopta” (Fenoll, 2009, p. 5).

Es decir, la audiencia “ya no depende de un abanico limitado de grandes medios de comunicación para configurar su visión de la realidad” (López, 2006, p. 238). Ahora, en esta realidad mediada por avances tecnológicos, dice López, los públicos pueden adoptar un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social.

V. Metodología

La investigación es principalmente cuantitativa, pues se basa en la recolección de los datos estadísticos que la red social Facebook dispone de forma abierta para medir una publicación en especial (“likes”, comentarios y compartidos). Sin embargo, también se efectuó un análisis de contenido cualitativo de los titulares.

Se seleccionaron como muestra todas las noticias publicadas en la *fanpage* de Facebook de los periódicos digitales El Blog y La Página en dos momentos diferentes: entre el 16 y 30 de noviembre de 2015 y entre 1 y 6 de marzo de 2016. Se seleccionaron dichos medios por tres razones: 1) los dos son exclusivamente digitales, 2) están entre los sitios de noticias (y general también) más visitados de El Salvador y 3) una inmersión previa en el campo permitió observar que ambos compiten entre sí a través de la publicación de notas de forma inmediata y con titulares en el que la violencia, el sexo y las curiosidades suelen ser la norma.

Además se optó por Facebook en lugar de sus sitios web oficiales, pues dicha red social permite medir con más facilidad las reacciones de los lectores. También es importante destacar que esta red representa uno de los brazos comunicativos más importantes de los dos ciberperiódicos.

El primer grupo de noticias tomadas en cuenta corresponde a la segunda quincena de noviembre de 2015, un mes antes de que esta investigación arrancara, y fue tomado al azar. Luego se decidió sumar una semana más (en marzo 2016) para tener la fotografía de otro momento específico, y así garantizar que los resultados no dependieron de alguna coyuntura específica acontecida en aquella primera muestra

seleccionada. El total de noticias por medio publicadas en dichos períodos se observa a continuación:

Tabla 2: Noticias analizadas por periódico y por fecha

Periódico digital	Fecha	Número de noticias
La Página	Todas las noticias publicadas en la segunda quincena de noviembre 2015	132
	Todas las noticias publicadas en la primera semana de marzo 2016	130
El Blog	Todas las noticias publicadas en la segunda quincena de noviembre 2015	142
	Todas las noticias publicadas en la primera semana de marzo 2016	145
Total		549

Fuente: elaboración propia.

Una vez seleccionadas las noticias, se cuantificó el número de ellas según el tipo de tema que abordaba. Acá se encontró información sobre violencia, procesos judiciales, política, problemas sociales, economía, sexo, cultura y espectáculos, deportes, curiosidades, internacionales y otras que no encajaban en ninguna de ellas.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Finalmente se revisó noticia por noticia hasta obtener tres datos por cada una: número de comentarios, número de "me gusta" (o "likes") y número de veces que fue compartida. Cabe aclarar que para el momento en que se realizó el análisis de las muestras, Facebook aún mantenía la opción "me gusta" original, sin opciones a matices; misma que luego fue sustituida por más variantes como "me encanta" o "me enoja". De tal forma que para esta investigación se recurre al viejo sistema de reacción en donde el usuario solo podía señalar "me gusta".

De forma paralela se estudiaron los titulares de las noticias a través de un análisis de contenido cualitativo. El objetivo de esta acción fue poder obtener insumos sobre algunos recursos lingüísticos usados en los encabezados que ayudaran a profundizar y brindar un panorama más amplio sobre las noticias publicadas, gustadas, comentadas y compartidas.

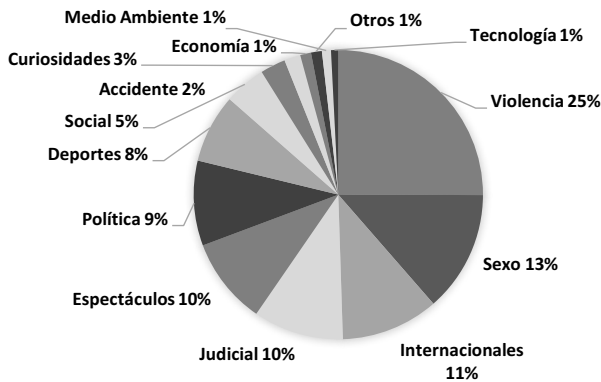
VI. Resultados

Este apartado arranca con la descripción del tipo de tema que más abordaron los ciberperiódicos durante el periodo estudiado, correspondiente a la segunda quincena de noviembre de 2015 y la primera semana de marzo de 2016, tanto en El Blog como en La Página. Luego se concentra en la interacción que esas temáticas generaron entre los usuarios en las *fanpage* de Facebook, tanto a nivel de “me gusta” como de comentarios y compartidos.

1. Los temas más publicados por ambos medios

Las noticias sobre violencia en El Salvador son las más recurrentes en la muestra estudiada. Este tipo de información representa el 25 por ciento de todas las notas de ese periodo. Es importante recordar que datos publicados por periódicos como El Faro ubican al país como uno de los más violentos del mundo en los últimos años y que los índices de asesinatos han llegado incluso a un promedio de 25 diarios en algunos meses de 2015.

Gráfico 2: Noticias por tema en ambos medios



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, el análisis meramente numérico implicaría limitar los hallazgos. Al entrar de fondo a leer las noticias, con énfasis en los titulares, es notable cómo las que se refieren al tema violencia suelen tener palabras gancho en ambos periódicos. Por ejemplo, en “Asesinan de 20 disparos a joven en colonia San José II, en Soyapango”, subida en el Facebook de El Blog el 2 de marzo de 2016,

el detalle “20 disparos” –no uno, no dos, veinte– aporta información ilustrativa que dota de peculiaridad a esta noticia, pues el número abultado aporta un gancho de interés para que el lector entre a enterarse de más. O en la publicación del 2 de marzo en La Página, “Marero relata la forma en que torturaron, violaron y asesinaron a una mujer por colaborar con grupo terrorista contrario”, la invitación a encontrar detalles dentro del cuerpo de la nota es evidente desde el titular. Así, la mayoría de información de asesinatos u otros hechos violentos en el país apelan desde el título a esas palabras o datos extra cuyo fin es atraer a leerla completa. Esta utilización de “ganchos” es confirmado por un periodista de El Blog consultado por esta investigación, quien prefirió el anonimato.

El segundo tema con más presencia es aquel que incluye alguna vinculación con el sexo: infidelidad, masturbación, prostitutas, pene, abuso, trasero. Cualquier alusión desde el título que conduzca a este tema como protagonista de la noticia estaba presente en el 13 por ciento de las notas analizadas. Es importante mencionar que en noviembre de 2015 estaban en agenda las denuncias contra sacerdotes católicos por presunto abuso sexual reveladas por la ex primera dama de la república; y que en marzo de 2016 aún repercutía mediáticamente la filtración de un video en el que se veía a desnudistas amenizando una fiesta dentro de un centro penitenciario. Pero, de nuevo, la forma de redactar los titulares es importante. Este último hecho en las cárceles fue rápidamente apodado como “fiesta sexual” o “fiesta erótica” por los informativos: “Exdirector de Centros Penales habla de la fiesta sexual”, tituló el 1 de marzo La Página; y “ARENA pedirá creación de comisión especial por fiesta erótica en penal de Ciudad Barrios”, encabezó El Blog esa misma fecha.

Sin embargo, esas noticias y su posterior seguimiento no eran las únicas en donde la sexualidad aparecía como gancho en los titulares. Dos ejemplos de El Blog en 2015: “Abandona a su bebé para entrar a show porno y actrices lo echan por insoportable” y “Suspenden a jugador que intentó golpear con su pene a un árbitro en España”. Y dos ejemplos de La Página en 2016: “Jennifer López reflexiona sobre un tema muy profundo y de importancia mundial: la competencia de traseros” y la citada al inicio de este texto: “Suspenden a asesor de ARENA luego de que se difundiera un video en el que se le ve masturbándose”. Persiste mucho

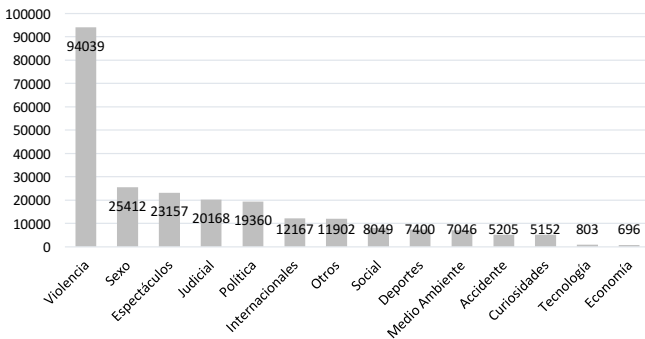
grafismo en los términos empleados. Son palabras gancho, coherente con lo manifestado por el periodista consultado en entrevista.

A la sangre y el sexo le siguen las noticias internacionales⁴ (11 por ciento), las judiciales y las de espectáculos (10 por ciento), las políticas (9 por ciento) y las deportivas (8 por ciento). Esto deja claro que al menos estos ciberperiódicos copan sus agendas informativas principalmente de notas sobre violencia, como lo adelantaban Giró (2011), y de lo que Jiménez (s/f) llama “sexyperiodismo”. Dicho esto, veamos ahora qué es lo que más les gusta a sus lectores, qué es lo que más comentan y qué es lo que más comparten.

2. Lo que ellos gustan

Violencia nuestra de cada día que estás en las noticias como en el Facebook. Sin margen a la duda, las noticias sobre hechos violentos acontecidos en El Salvador publicadas en los principales periódicos digitales que formaron parte de la muestra son las que más “me gusta”⁵ generan: más de 90 mil en solo tres semanas estudiadas. Es decir, casi cuatro veces la cantidad de “likes” otorgadas a las temáticas que quedaron en segundo y tercer lugar: las notas sobre sexo y sobre espectáculos, respectivamente, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfico 3: Número de “likes” por tipo de noticia



Fuente: elaboración propia.

⁴ Acá se excluyeron las notas internacionales que se centraban en el sexo, pues estas tenían, como se vio, su propia categoría.

⁵ “Me gusta” no debe entenderse acá en su significado literal. Es solo la forma que Facebook tenía durante el trabajo de campo de la investigación para que las personas pudieran reaccionar ante una publicación. Tiempo después, la red social permitió que la reacción pudiera ser más específica (me encanta o entristece).

Sin embargo, empiezan los matices. La nota con más “likes” entre los dos informativos digitales y en ambos periodos no es de violencia sino de espectáculos. Y es una muy especial, pues involucra a una artista salvadoreña triunfando en el exterior que exaltó el fervor patrio entre los lectores. Ninguna noticia obtuvo más “me gusta” que la nota publicada en Facebook de El Blog el 1 de marzo, titulada “Salvadoreña impacta a Adam Levine y demás jueces en The Voice Estados Unidos” (ver tabla 3).

Se trata de la compatriota Angie Keilhauer, crecida en Nueva York, pero de padres nacidos en El Salvador, quien participó del *reality show* de canto en el que el líder de la banda Maroon 5, Levine, trabaja como juez. Esto es coherente con los resultados de estudios previos (Marroquín, 2008) en los que se señala que la prensa suele construir el relato de migrantes que consiguen el éxito una vez logran instalarse en Estados Unidos, dejando atrás las penumbras del proceso migratorio. Es decir, este dato comprueba que los lectores son consecuentes con ese discurso reivindicativo de los medios: la connacional que triunfa en Estados Unidos no solo es un relato preferido por los medios, también es la que más “likes” se lleva de las audiencias.

Tabla 3: Top 3 de noticias con más “likes”

Noticia	Periódico	Tipo de Tema	Número de “me gusta”
1. Salvadoreña impacta a Adam Levine y demás jueces en The Voice Estados Unidos	El Blog	Espectáculos	5654
2. Homenaje póstumo a Armando Bukele	El Blog	Otros	5431
3. Capturan a cinco delincuentes que llevaban privada de libertad a una persona	La Página	Violencia	4210

Fuente: elaboración propia.

Recién hasta el tercer puesto del “top ten” aparece una nota sobre violencia (“Capturan a cinco delincuentes que llevaban privada de libertad a una persona”). Esta, con 4210 “me gusta”, se vio superada por una entrevista que de

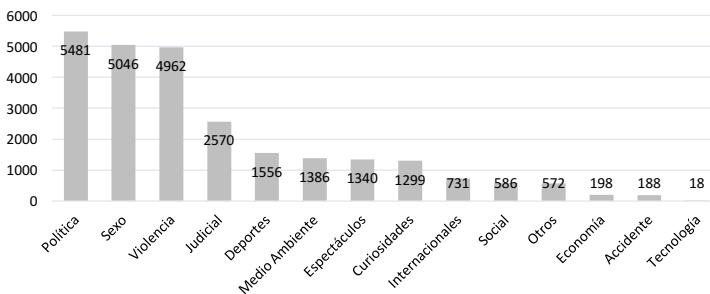
forma póstuma El Blog publicó sobre Armando Bukele, padre del alcalde de San Salvador (2015-2018), Nayib Bukele, un político conocido por un fuerte poder en redes sociales. Aunque, como dato curioso, una nota sobre el anuncio de un aumento a empleados municipales en su gestión fue la que menos reacción generó (10 “likes”), junto a una de un magistrado de la Corte Suprema Justicia opinando sobre casos de enriquecimiento ilícito.

Sin embargo, queda claro que, al realizar el sumatorio total, sí es la violencia el tema que más reacción genera, lejos, muy lejos, de la temática sexual. Mientras que, en el otro extremo, las de tecnología y economía apenas tienen reacciones, en coincidencia con el poco espacio que estas temáticas tienen en la agenda informativa digital de la muestra estudiada.

3. Lo que ellos comentan

A la gente no le gusta hablar de política, reza el dicho. Y el sexo es un tabú del que no se habla, dice otro. Al menos en las páginas de Facebook de los principales periódicos completamente digitales de El Salvador esto es falso, pues esos son los temas favoritos de conversación. En el periodo estudiado, las notas sobre partidos políticos, elecciones, diputados, decisiones políticas del Ejecutivo y otras similares sumaron 5481 comentarios entre los dos medios, lo que le valió para ser el tema más popular en este aspecto. Muy cerca, y también superando los 5 mil comentarios (5046), aparecen las notas en la que el sexo es el protagonista. Luego, con 4962, asoman las notas sobre violencia en el país. El detalle se observa mejor en el siguiente gráfico.

Gráfico 4: Número de comentarios por tipo de noticia



Fuente: elaboración propia.

Es importante dejar claros algunos matices. En redes sociales es común el *trolling*, actividad que implica la publicación de mensajes provocadores, ofensivos, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea (Indiana University, 2013). Su presencia es predominante en el terreno de la comunicación política. En las elecciones presidenciales de 2014, por ejemplo, el “troleo” fue usado tanto por el FMLN como por ARENA para intervenir los flujos de comunicación política en redes sociales sobre la oferta de sus oponentes, a través, principalmente, de la ridiculización de los principales candidatos o rostros de cada instituto político (Observatorio de Comunicación Política de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2014).

Al leer los comentarios en las notas analizadas para la presente investigación, emerge con facilidad este tipo de prácticas que explicarían, en buena medida, que las notas políticas sean las que más comentarios tienen. Tanto notas sobre el FMLN como de ARENA son atacadas; y estos ataques son, a su vez, respondidos por otros ciberlectores. No obstante, es importante aclarar que no siempre se trata de “troles” profesionales contratados por los mismos partidos, muchas veces se trata simplemente de personas afines a una u otra ideología que se apasionan con el tema.

Pero si la nota mezcla sexo y política, su éxito es aún más grande. Por ejemplo, la segunda nota del periodo estudiado que más comentarios generó (ver tabla 4) fue una declaración del exalcalde de San Miguel en referencia a quien lo derrotó en las elecciones de 2015 y ahora ocupa ese cargo: “Miguel Pereira estaba ignorado en el Gobierno porque le andaba doblando a la mujer a un alto funcionario. Le descubrieron el romance que tenía”. Esta generó 1230 comentarios, solo 58 menos que la nota que está en la cima.

Otras notas de carácter sexual, aunque no entran a las mejores 3, generaron mucha conversación. Mención especial requiere una nota por lo explícito de su titular. En una publicación del 1 marzo de 2016, la *fanpage* de El Blog publicó una nota cuyo encabezado era: “‘Qué rico ese trasero... ponete de torito’, se escucha al cabecilla decirle a una señorita dentro de penal”, en una información que hacía referencia a otro video filtrado en el que se aprecia actividad sexual entre un hombre y una mujer en una prisión salvadoreña. Obtuvo 980 “likes”, 127 comentarios y fue compartida 195 veces, hasta el cierre de este texto.

Sin embargo, la nota que generó más conversación no fue ni de política ni de sexo: fue un temblor. La noticia “Fuerte sismo en San Salvador. Cuéntanos si fue percibido donde te encuentras”⁷ generó 1288 comentarios. La clave de su éxito reside en la invitación a narrar si el movimiento de la tierra fue sentido o no en diferentes puntos del país. Esto suscitó mucho tráfico de opiniones entre los ciberlectores, pues permitió poner a circular información sobre un tema que tiene incidencia en todos los que habitan el país.

Tabla 4: Top 3 de noticias con más comentarios

Noticia	Periódico	Tipo de tema	Número de comentarios
1. Fuerte sismo en San Salvador. Cuéntanos si fue percibido donde te encuentras	El Blog	Medioambiente	1288
2. Miguel Pereira estaba ignorado en el Gobierno porque le andaba doblando a la mujer a un alto funcionario. Le descubrieron el romance que tenía	El Blog	Sexo	1230
3. Presidente de la república viaja a Venezuela para conmemorar muerte de Hugo Chávez	El Blog	Política	705

Fuente: elaboración propia.

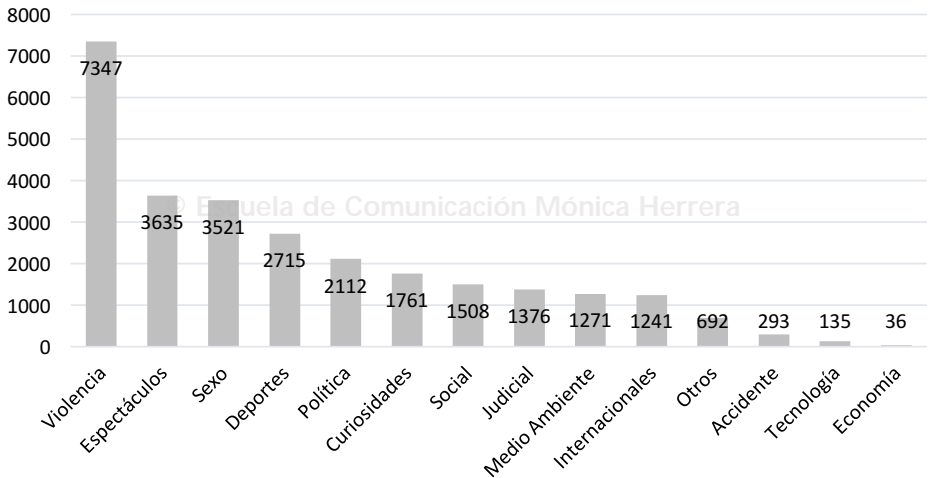
Por su parte, la nota de política que más respuestas escritas provocó se publicó en El Blog. Se trataba de una que narraba la visita del presidente Salvador Sánchez Cerén a Venezuela en medio de una serie de masacres en El Salvador, en cuyos comentarios se pueden apreciar sobre todo reclamos al mandatario por darle prioridad a las relaciones internacionales en lugar de ocuparse directamente de un tema que, para esos días (inicios de marzo 2016), copaba las portadas tanto de periódicos digitales como de tradicionales.

⁷ Esta noticia se clasificó como “medioambiente”, pues es el Ministerio que lleva ese nombre la fuente más usada en este tipo de información.

4. Lo que ellos comparten

Una de las opciones de interactividad que permite Facebook es la de poder convertirse en difusores de determinada noticia que parezca relevante al usuario, a través de la opción “compartir”. Y de nuevo, la violencia es el tema que más transita de pantalla en pantalla, de página en página. 7347 veces fueron compartidas las notas de violencia durante el periodo analizado. Esa cifra coloca a esta temática también en la cima en esta categoría, muy por encima de los espectáculos (3635 veces) y el sexo (3521), como lo revela en detalle el siguiente gráfico.

Gráfico 5: Número de veces que fueron compartidas las noticias, según tema



Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, el cuarto lugar lo ocupan las noticias deportivas. La razón de este repunte (esta temática no había llegado tan alto ni en “likes” ni en “comentarios”) tiene que ver con un evento y una nota en específico: el clásico del fútbol español entre el Real Madrid y el Barcelona, que coincidió temporalmente con la muestra analizada. Este partido es el clímax de la pasión en el país por el fútbol internacional. De acuerdo al estudio “Así somos”, 8 de cada 10 salvadoreños sigue la liga española, muy por encima de la liga local, que solo la sigue 4 de cada 10 (Ipsos Herrarte, 2015). Y los equipos citados son los preferidos por el 98 por ciento de los que siguen este

torneo, según la fuente. Por eso, cuando chocan en la cancha, es tema de conversación en la mayoría del país. El 21 de noviembre de 2015, el Barcelona goleó 4 a 0 al equipo de la capital española y El Blog tituló en Facebook: "HUMILLANTE VERGÜENZA TOTAL: Barcelona destruye al Real Madrid en el Bernabéu". De nuevo, la presencia de algunas palabras claves en el título ("humillante", "vergüenza" o "destruye") son claves para generar interés en el lector. La publicación fue 2541 veces compartida, suficiente para estar en la cima de esta categoría, como lo muestra esta tabla:

Tabla 5: Top 3 de noticias más compartidas

Noticia	Periódico	Tipo de tema	Número de veces que fue compartida
1. HUMILLANTE VERGÜENZA TOTAL: Barcelona destruye al Real Madrid en el Bernabéu	El Blog	Deporte	2541
2. Salvadoreña impacta a Adam Levine y demás jueces en The Voice Estados Unidos	El Blog	Espectáculos	2386
3. Vehículo transita con manguera de gasolina al tanque. Mira dónde sucedió el insólito hecho	La Página	Curiosidades	1429

Fuente: elaboración propia.

La segunda nota más compartida fue una que ya había aparecido en la clasificación de las notas con más "me gusta": "Salvadoreña impacta a Adam Levine y demás jueces en The Voice Estados Unidos", con 2386 compartidos. De tal forma que el éxito de una compatriota en el exterior es también un importante motor para hacer circular de pantalla en pantalla una noticia.

Además, es importante aclarar que es esta noticia la que propició que "espectáculos" sea la segunda temática más compartida en el periodo analizado. Un fenómeno parecido ocurrió con la nota de La Página que ocupa el tercer puesto: "Vehículo transita con manguera de gasolina al tanque.

Mira dónde sucedió el insólito hecho” fue tan circulada (1429 veces) que sirvió para que la categoría “curiosidades” tuviera relevancia dentro de las notas compartidas.

VII. Conclusiones

Un resultado sobre el cual es conveniente centrar la atención tiene que ver con las noticias de salvadoreños que triunfan en el exterior. La información sobre la artista que sorprendió gratamente a los jurados de The Voice generó que el tema “espectáculos” sobresaliera entre las más compartidas y las más gustadas. Pero no se trata solo de *show*. Se trata de éxito. Se trata de la narrativa del migrante que ahora, tras esfuerzos y sacrificios, sobresale en la tierra extraña. Es una compatriota que puede ser artista, pero también deportista o político o pintor o un alumno universitario con honores. Fervor patrio se le puede llamar. Esta nota gustó y se compartió, y al menos según la muestra muy concreta analizada, lo hizo mucho más que aquellas que reflejan hechos violentos. Y dado que solo se rastreó una nota así en ambos períodos analizados, se puede observar una primera incongruencia entre lo que los medios ofrecen y lo que los usuarios hacen circular en redes sociales. Aunque, valga decirlo, también hay que aclarar que este tipo de notas “positivas” sobre migrantes triunfantes no pueden competir en cantidad con la información sobre violencia que se genera domésticamente en un país como El Salvador.

En efecto, la nota roja es no solo la más publicada por los periódicos digitales principales (25 por ciento de notas se centran en violencia nacional), sino también la que genera más reacción entre los usuarios y la que más se comparte. Se comprueba así que la violencia es un tema al que no se puede cerrar los ojos. Los lectores digitales demuestran que les interesa. Hacen circular las notas entre sus contactos y le dan su pulgar arriba (recuérdese que el trabajo de campo se llevó a cabo cuando aún no se podía juzgar una publicación con un corazón o una carita enojada o sorprendida). Hay, pues, coincidencia entre lo que más interacción genera y lo que más copa la agenda informativa. Sin embargo, no se puede determinar a partir de este estudio a dónde está el punto de inicio y de rompimiento en este proceso circular; más allá de que sí se pueda aseverar que existe un interés compartido, tanto por audiencias como por los medios.

Sexo y política también requieren algunos remarcques. Las noticias vinculadas a lo que se ha llamado “sexyperiodismo” (que incluya algún gancho en el titular relacionado con genitales o actividades eróticas o de abuso sexual) son las segundas más publicadas en la agenda mediática de El Blog y La Página. Pero son también en conjunto uno de los tipos de noticia que más “likes”, comentarios y compartidos provoca, pues aparecen en las mejores tres de cada uno de esos aspectos evaluados (aunque siempre superadas por violencia o por política). De igual forma, algunos artículos concretos también aparecen entre las 3 noticias más gustadas, comentadas o compartidas. Entonces se puede hablar de un ciclo vicioso. Los medios banalizan sobre el sexo y suelen usarlo como gancho en sus publicaciones; pero también la gente lo lee, lo comparte, lo comenta, le gusta. Uno lo da, el otro lo redistribuye y lo vuelve conversación. Medios y lectores se necesitan, sin encontrar, al menos con este estudio, un resultado que pueda determinar con precisión quién fue primero en este “huevo o gallina”; pero sí existen hallazgos suficientes como para aseverar que uno y otro hacen del sexo un tema importante.

La política también lo es. De hecho, es el tema sobre el cual más se comenta. Pero, como se dijo en su momento, no se puede sacar del debate el tema de los “troles” o los contextos electorales. La presencia de estrategias de comunicación digital basadas en la desacreditación de los adversarios políticos ha generado que las redes sociales –especialmente las que dependen de medios noticiosos– se hayan convertido en un cuadrilátero público en el que seguidores contratados específicamente para ese fin buscan manifestar sus posturas o atacar a través de comentarios. Pero tampoco se puede obviar que la política es ese terreno polarizado que los resultados de los diferentes procesos electorales continúan dejando en evidencia. Dicha polarización se transporta también a las redes sociales. Y ahí los comentarios sobre notas políticas son una ventana muy utilizada para debates (e insultos).

El deporte –cuando apela a los equipos favoritos por la mayoría y a un lenguaje adjetivado– y las notas curiosas son también capaces de generar mucha actividad en los lectores. En cambio, notas de economía o tecnología apenas provocan comentarios, “likes” o compartidos. Y en efecto, los medios digitales estudiados apenas les prestan espacio a estos temas que, al menos para el caso de la

información financiera, sí suele acaparar al menos dos páginas diarias en los matutinos impresos, a veces hasta las portadas.

El otro punto que es importante resaltar tiene que ver con cómo algunas notas en específico son capaces de generar mucho tráfico en las *fanpages*. Cuando, luego de un temblor, uno de los periódicos pidió a la gente que reportara daños, esta publicación superó en número de comentarios a las notas sobre temas políticos o de sexo. De ese hecho se puede inferir que los temas que más lleva a las personas a interactuar en Facebook de periódicos son aquellos que le tocan directamente o que, al menos, tiene la percepción de que lo pueden llegar a influir en algo en concreto (como resultar afectado por un temblor o un terremoto). Esto es diferente con las noticias económicas o tecnológicas que, a juzgar por los resultados, les parecen distantes; más allá de que en la práctica sí les podrían afectar. El temblor se vive, se siente; y si me preguntan que lo sentí, respondo. El aumento del PIB gracias al turismo, por ejemplo, es algo abstracto que no toca fibras directas en los lectores y no merece interacción,

© Escuelas de Periodismo de la Universidad de Costa Rica. Herrera

Existe, pues, mucho de “agenda-melding” en cómo la gente está interactuando en redes sociales vinculadas a periódico digitales. Si bien las audiencias responden positivamente a temas como la violencia y el sexo que les ofrecen y plantean estos nuevos medios en demasía, los lectores también fusionan esa agenda con otros temas que ellos mismos se encargan de volver las noticias más populares, como el de salvadoreños migrantes que triunfan en El Salvador. Esta generación de comunidad, clave en este nuevo estadio de la “agenda-setting”, también se puede apreciar en las reacciones a las noticias de un temblor que afecta el territorio nacional. No solo la violencia que imponen noticiosamente los ciberperiódicos son importantes; también ahora ellos pueden, a través de las redes sociales, hacer circular con fuerza esas noticias que sienten que los impactan más que una noticia sobre una actriz porno rusa o un asesinato en una colonia muy lejana donde residen. Lo que ellos quieren tiene mucho de sexo y violencia, sí, es cierto, y los medios se lo están dando; pero también de fervor patrio, de éxito; de curiosidades que le hagan reír o de temblores por el cual les pregunten cómo están. Y la agenda mediática digital no siempre suele andar por esos caminos.

Bibliografía

- Diario 1. (13 de febrero de 2016). Los negocios de Funes que llevan a Jorge Hernández. San Salvador, El Salvador. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de <http://diario1.com/zona-1/2016/02/los-negocios-de-funes-que-llevan-a-jorge-hernandez/>
- Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación.*, 6, 54-91.
- Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fenoll, V. (2009). Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. País Vasco. Recuperado el 3 de noviembre de 2016, de <http://mediaflows.es/wp-content/uploads/2014/12/Fenoll-2009.pdf>
- Giró, X. (2011). Los medios y la cobertura de la violencia ciudadana. *Lazos*, 9, 32-39.
- Indiana Univerity. (3 de enero de 2013). <https://kb.iu.edu/d/afhc>. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de <https://kb.iu.edu/d/afhc>
- Ipsos Herrarte. (2015). *Así somos*. Antiguo Cuscatlán: Grupo Dutriz.
- Jensen, J. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204. Recuperado el 3 de octubre de 2016, de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/38_jensen.pdf
- Jiménez, D. (s. f.). *jotdown*. Recuperado el 03 de octubre de 2016, de <http://www.jotdown.es/2012/04/sexyporidismo/>
- Lang, G. y Kurt Lang. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. En D. Protes, & M. McCombs, *Agenda setting: readin on examination and expansion of agenda setting theory* (págs. 134-152). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

- Llosa, M. V. (2012). *La civilización del espectáculo*. México: Alfaguara.
- López, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones en la esfera pública. *Zer*, 20, 231-249.
- Marroquín, A. (2008). El salvadoreño en el espejo. Relatos de héroes y villanos en la migración. *Revista Cultura*(99), 11-25.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D. y Micó-Sanz, J.-L. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.
- McCombs, M. y D Shaw. (1972). The Agenda-setting function of the mass media. *Public opinion quarterly*(36), p. 176-187.
- Observatorio de Comunicación Política de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (2014). *#EleccionesSV. Análisis de la comunicación política en redes sociales durante la campaña de elecciones presidenciales 2014 en El Salvador* (I. Rivera, Ed.). Antiguo Cuscatlán: UCA.
- Rey, G. (2007). Miradas oblicuas sobre el crimen. En G. Rey, *Los relatos periodísticos del crimen*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Tamacas, C. (2016). El Salvador. En R. Salaverría, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 145-167). Madrid: Fundación Telefónica.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

La comunicación y la evolución del canal al omnicanal

Cruz Galdámez¹

¹ Cruz Antonio Galdámez Rivera, ingeniero, MBA, PMP. Actualmente es director de la Licenciatura en Comunicación y Estrategia Digital en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Ha trabajado como docente universitario por más de trece años y posee amplia experiencia como gerente de tecnología regional. Cuenta con amplia experiencia como líder en proyectos de desarrollo de software, implementación de aplicaciones, generación de nuevos productos y gestión de nuevos proyectos, adquisiciones y riesgos.

Resumen

La llegada de la tecnología ha permitido ampliar los horizontes de la comunicación: los clientes han ganado protagonismo y las empresas han tenido que plantearse la interrogante de cómo deben cambiar sus estrategias para adaptarse al entorno digital. Si no hay evolución en la comunicación y en los canales que utiliza, seguramente la empresa se estancará y eventualmente se extinguirá.

Palabras clave

Omnicanal, empresa, canales, tecnología, comunicación.

Introducción

En las películas de superhéroes, los villanos atacan, y cuando se da todo por perdido, existe una evolución que dota a los superhéroes de nuevos poderes, fuerza y destrezas que les permiten sortear los ataques y salir adelante; en la segunda parte, los villanos vuelven evolucionados y más malvados para vencer con nuevos poderes, pero los superhéroes evolucionan una vez más, desarrollan otros poderes, y así el ciclo podría continuar indefinidamente. Este ciclo se ve reflejado en la evolución que han sufrido los canales de comunicación (y otros canales) en cualquier tipo de negocio con la llegada de la tecnología.

En la composición básica de un canal existe un emisor, es decir alguien que trasmite la información; un receptor, a quien va dirigida la información y que la recibe; y el contacto o medio donde se transmite la información, llamado canal de comunicación (Flores y Ayala, 2013). Y la tecnología presenta nuevos retos y oportunidades al poner a disposición de las empresas nuevos canales de comunicación: los canales digitales. Hoy los compradores no son clientes, son usuarios. A los clientes se les ve como una segmentación a quienes se les transmite un mensaje masivamente para que adquieran los productos o servicios. A los usuarios, por otra parte, se les ve como individuos en quienes se busca generar experiencia integral para cautivarlos. Las empresas identifican a los competidores y examinan sus cualidades, cuáles son sus fortalezas, dónde están sus debilidades, qué están planificando y a dónde

quieren llegar (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), ya que la competencia con otras empresas trasciende de los canales de comunicación a la experiencia que se quiere transmitir al usuario.

Dentro de la lucha de las empresas en la participación del mercado y el posicionamiento tan ansiado, la forma en la que llegan hasta los usuarios también ha sufrido una evolución. En esta evolución y transformación, la comunicación juega un papel fundamental y se efectúa de forma diferente, según los canales y la composición que hagan al usar varios canales simultáneamente.

Una persona promedio ocupa el 70% de sus horas activas en comunicación hablando, escuchando, leyendo o escribiendo. Esto supone un tiempo aproximado de diez u once horas diarias dedicadas a la comunicación (Scheinsohn, 1997). Con la tecnología y la ampliación de los canales digitales, las empresas cuentan con la posibilidad de llegar a millones de personas alrededor del mundo, por lo tanto los esfuerzos deben dirigirse a generar y mantener una comunicación bidireccional a través de una conversación.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

I. Canal: una sola opción para los usuarios

Ilustración 1: El usuario utiliza un canal para adquirir un producto o servicio



Fuente: elaboración propia. Iconos de Freepik².

El canal permite a una empresa llevar su producto o servicio a usuarios que demandan de ellos. Las empresas intentan captar la mayor parte de usuarios en el canal que tienen disponible y llevan a cabo una comunicación masiva; cualquier persona dentro de la empresa puede planearla, ejecutarla y darle seguimiento.

² www.flaticon.com.

(...) La comunicación es asignada como responsabilidad adicional a algún departamento, gerencia o dirección. Desde esta perspectiva, la comunicación puede ser asignada al área de publicidad, *marketing*, ventas, recursos humanos, etc. (Scheinsohn, 1997, p.3).

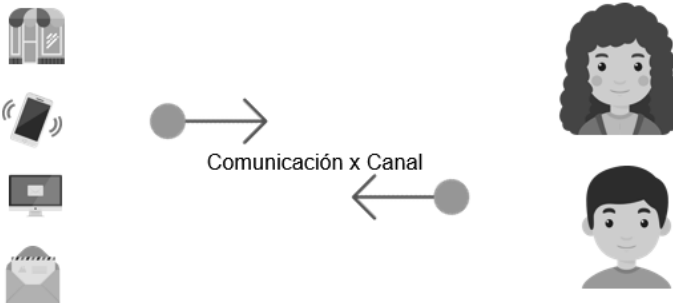
Cuando se tiene un solo canal, la empresa no se ve en la necesidad de plantearse ningún tipo de estrategia adicional, ya que el usuario no tiene otra opción. Por tanto recibe lo que se ofrece en dicho canal y la experiencia del usuario tiene poca incidencia porque como empresa se espera que consuma los productos o servicios por una necesidad puntual debido a que es el único canal disponible, de allí que la comunicación se limita a colocar el énfasis en la identidad del sujeto emisor.

[La comunicación plantea] un discurso que instaura la "soberanía" de la empresa, su garantía, su poder, su autoridad, su dominio. En este discurso, la empresa expresa lo que ella es y se posiciona como centro gravitacional del acontecer. Su estilo no es precisamente una invitación al diálogo [...] (Scheinsohn, 1997, p. 109).

Las empresas no pasarán mucho tiempo como soberanas en el canal que se desenvuelven y no podrán sobrevivir por siempre con un canal único, más bien mejoran e incursionan en nuevos canales según demandan los usuarios, por lo que deben dar un paso más y evolucionar al multicanal.

II. Multicanal: más de un canal a disposición del usuario

Ilustración 2: El usuario puede seleccionar el canal para adquirir un producto o servicio



El multicanal consiste en ofrecer diferentes canales para compra y de comunicación hacia los usuarios. Por ejemplo, se vuelve importante incluir canales digitales donde los usuarios pueden ver y adquirir los productos y servicios desde un computador (Stojkovi, Lovreta y Bogeti, 2016). Sin embargo, los usuarios no solo usan la computadora, tienen a su disposición tabletas, celulares, consolas de videos, televisores y otros dispositivos desde donde pueden conectarse y ver la información. En este sentido, los canales de comunicación se expanden; si la competencia usa alguno, se opta por también tener presencia, sin pensar en los requerimientos puntuales del usuario. Esto ocasiona que cada canal comunica un mensaje con sus propios objetivos, sin darse cuenta qué está pasando en los otros canales.

Si el usuario llega atraído por un canal que conoce o sobre el cual se le ha hecho llegar un mensaje, espera encontrar lo que necesita en dicho canal, sin embargo existen canales que funcionan parcialmente y al usuario se le obliga a cambiar de canal. Las empresas están más preocupadas por transmitir un mensaje sobre "qué ofrecen", "qué hacen" y "cómo lo hacen", y olvidan el valor de la comunicación unificada en todos sus canales. Esto constituye una seria desventaja en el multicanal.

Un ejemplo típico: un usuario necesita hacer un reclamo o alguna consulta vía telefónica y llama al número de atención al cliente. Luego de escuchar un menú con muchas opciones y sin estar seguro de cuál seleccionar (dado que las descripciones son genéricas), espera a que algún operador atienda la llamada. Cuando le contestan explica la razón de la llamada, pero el operador le dice que "debió seleccionar otra opción". Lo transfieren a otro operador y de nuevo debe narrar la razón de la llamada. Luego de un rato, debido a que no cuenta con toda la información (los canales no están conectados o no tiene autorización para seguir con el proceso), el operador informa: "No puedo atender su solicitud por teléfono, debe presentarse a las oficinas", lo que de alguna manera genera una primera molestia. Entonces el usuario se presenta en la oficina, y debe esperar a ser atendido (con suerte podrá pasar rápido, ya que no es el único que dirigen a dicho canal). Por fin llega su turno y frente al ejecutivo debe contar una vez más el motivo de su visita, porque no hay acceso a al proceso que llevó a cabo en el canal telefónico. Si el contar la historia múltiples ocasiones no causa malestares,

posiblemente el tiempo invertido en desplazarse en el tráfico quizás ponga al usuario al borde de la locura.

El usuario tiene la expectativa de que en el canal de su preferencia pueda llevar a cabo todo lo que desea. Si esto no es posible, espera que moverse de un canal a otro sea fácil y que el servicio mantenga consistencia. Por ejemplo, integrar los canales de atención al cliente por medio de un código cuando refieran al usuario a un canal diferente (si no cuentan con otra forma de identificarlo fácilmente), para que al presentarse a la oficina lo atiendan con prioridad y no tener que contar de nuevo el motivo de su visita, ya que previamente en el primer canal fue apoyado por una comunicación consistente que pudo mantenerse entre los diferentes canales. Si la competencia ya integra sus canales, es posible que el usuario decida irse para esa otra compañía; por lo tanto la empresa debe evolucionar y generar una relación entre la comunicación y la conexión de los diversos canales, es decir, evolucionar del multicanal al transcanal.

III. Transcanal: los canales como complementos unos de otros

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Ilustración 3: El usuario puede combinar canales para adquirir un producto o servicio



Fuente: elaboración propia. Iconos de Freepik⁴.

⁴ www.flaticon.com.

El transcanal, también conocido como *cross-channel*, consiste en compartir un servicio a través de diferentes canales que brinden alternativas a los usuarios para poder seguir una ruta que él decida, permitiéndole una fácil movilidad. En el transcanal un canal se vuelve complemento de otro, manteniendo la comunicación abierta y continua, incluso cuando el usuario se traslade de un canal a otro (Dolberg, 2007). Por ejemplo, cuando un supermercado cuenta con una aplicación en línea que le permite al cliente comprar desde su celular y que los productos le sean enviados a su casa o, si el usuario prefiere, puede recoger su compra en la tienda de mayor conveniencia. Esto a su vez permite que el canal físico se vuelva una alternativa que complementa el proceso que el usuario quiere realizar desde un canal digital.

Implementar el transcanal para las empresas que ya tienen multicanal puede parecer fácil, pues básicamente deben relacionar los canales existentes; pero en realidad es complejo, ya que deben cambiar procesos, políticas, formas de pensar, maneras de relacionarse entre departamentos, jefes y gerentes de canal.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Al implementar el transcanal, las empresas logran que los usuarios inicien una travesía navegando por sus canales y se toma en cuenta que el usuario es quien decide en qué momento se mueve de un canal a otro según su comodidad. Sin embargo, la experiencia del usuario todavía no es prioridad, ya que la experiencia aún está fraccionada en cada uno de los canales y las empresas necesitan implementar nuevas estrategias y generar una experiencia independiente del canal: el omnicanal.

IV. Omnicanal: la experiencia del usuario independiente del canal

“Omnicanal es una palabra tonta, pero no es opcional para las empresas” (Fred Argir, Chief Digital Officer at Barnes & Noble).

Ilustración 4: La experiencia del usuario debe ser independiente del canal cuando adquiere un producto o servicio



Fuente: elaboración propia. Iconos de Freepik⁵.

En el omnicanal los usuarios esperan recibir un mismo servicio, independiente del canal (tienda física, sitio web, iPad, móvil u otro dispositivo) que utilice para compra o comunicación (*Omni-Channel Retailing for a Seamless Customer Experience*, 2013). Por ejemplo: si la empresa responde rápidamente los mensajes en redes sociales, debe responder igual de rápido los correos electrónicos u otro medio por el cual se les ha enviado un mensaje. La experiencia uniforme no se refiere al hecho de que los usuarios vean el logo, colores y tonos del mensaje unificados en la comunicación de todos los canales, claro que ayuda tener unificada la marca en todos los canales, pero en el omnicanal lo principal es la experiencia del usuario porque los canales y la comunicación se centran en la relación que la empresa mantiene con sus públicos (Scheinsohn, 1997). El omnicanal se vuelve una herramienta que genera un vínculo entre empresas y usuarios y ayuda a establecer una relación a largo plazo por medio de la experiencia.

Por ejemplo, si el usuario visita una agencia bancaria para pagar su cuota mensual de crédito hipotecario, espera que pueda ejecutar la misma transacción en un canal digital; es decir, se conecta a internet o a una aplicación, ¡hace el pago y listo! Pero si el proceso en la plataforma es confuso y, peor aún, no cuenta con la opción de pago que quiere realizar, el canal digital es inservible y la experiencia del usuario se verá drásticamente deteriorada (aunque tenga unificación de

⁵ www.flaticon.com.

marca respecto de la agencia). Lo importante en este caso es la experiencia del usuario, los canales se convierten en sí mismos en apoyos que contribuyen a dicha experiencia y en la relación futura que tendrán con la empresa.

Las empresas deben estar conscientes de que su visión, misión y valores forman parte integral de la experiencia del usuario, lo que permitirá una identificación genuina del usuario con la empresa, pues se va más allá de vender un producto o servicio: se busca comunicar la esencia de la empresa en todos los canales, proveyendo una experiencia unificada al usuario.

Por ende, la experiencia del usuario debe diseñarse para que sea independiente del canal, ya que puede seleccionar cualquier canal de acuerdo a su preferencia y comodidad. Como ejemplo, en la ilustración 5 Apple intenta mostrar que los usuarios pueden seleccionar el canal que deseen y siempre van a tener la misma experiencia en el servicio de comunicación que ofrecen. Según Resmini y Sanati, la comunicación digital y la comunicación tradicional deben segregarse, por ejemplo, en diseño de interacción, arquitectura de la información, *marketing*, comunicación, usabilidad, diseño visual y tecnología (Resmini y Rosati, 2011). Para que pueda complementarse y comprenderse fácilmente se involucra a diferentes profesionales debido a los conocimientos, habilidades y destrezas que cada una de estas especialidades demandan específicamente.

Ilustración 5: Los usuarios pueden seleccionar diferentes canales para comunicarse



Fuente: "Modern Family", 2015.

Cuando la experiencia trasciende del producto, los usuarios se enfocan en la experiencia que tienen los canales. Un ejemplo de ello es un foro donde alguien pregunta sobre si comprar en una Apple Store o en Corte Inglés (*¿Comprar en Apple Store o Corte Inglés?*, 2013). Lo interesante es que no está preguntando sobre un producto en específico, sino sobre la empresa (aunque es obvio que la compra tiene que ver con un producto donde Apple es el fabricante). Las respuestas y las valoraciones de los usuarios hacen evidente la experiencia que Apple ha desarrollado en el omnicanal:

“En el caso de cualquier problema siempre es mejor y más rápido las Apple Store que el Corte Inglés” (Juanjo. martinezpena).

“Por experiencia propia, el servicio postventa de El Corte Inglés es muy bueno, de los mejores, pero el de Apple es aún mejor. Así que yo iría a una Apple Store sin dudarlo” (tobe 9).

“Lo agradecerás... en tiempos de reparación, en precio, y si necesitas realizar alguna consulta en tienda, te atenderá alguien que sabe” (Ajendro).

V. La comunicación (digital) en el canal, multicanal, transcanal y omnicanal

Con el desarrollo de la tecnología, la comunicación se ha ampliado y se ha expandido exponencialmente. Ya no esperamos a sostener una reunión física para conversar o enviar un mensaje por medio de correo postal, ahora queremos comunicarnos instantáneamente y buscamos los medios que nos permitan hacerlo. Al 2016, existen en el mundo siete billones de personas que viven en un área con alcance de red celular. El internet móvil ha alcanzado el 87% de la población (ITU, 2016). Expandimos las posibilidades de comunicarnos, las empresas reconocen el valor de los canales digitales y quieren explotarlos al máximo.

Los nuevos canales digitales son potenciados por la tecnología, ya que podemos estar en diferentes lugares y conversar a través de una videoconferencia, en la que puede experimentarse una experiencia auditiva y visual similar a la que se mantendría en una conversación cara a cara (Verderber et al., 2016).

La comunicación en canales digitales intenta emular la comunicación cara a cara, en este caso las empresas deben estar atentas a responder, escuchar y actuar. No se puede únicamente explotar un canal anunciando promociones y diciendo lo buena que es la empresa y sus productos si no se es capaz de generar una conversación con el usuario. Esto implica invertir más en los canales digitales, pues se requiere tiempo y recurso humano calificado para hacerlo bien (Portillo, 2011).

Existen empresas que se desarrollan únicamente en un solo canal, pero exploran incluir otros canales digitales, en ocasiones utilizando plataformas digitales que no requieren invertir grandes sumas de dinero para tener presencia en ellas, como por ejemplo Facebook. El contar con una *fan page* o una cuenta en Instagram, es decir tener presencia en los medios digitales, abre una serie de oportunidades de un mercado "local" a uno "global".

Lo atractivo de los medios digitales es que pueden generar:

- © Escuela de Comunicación, Montevideo, Uruguay
- a) **Interactividad:** por lo general el usuario inicia el primer contacto buscando información, referencias o experiencias de otros usuarios, y se generan conversaciones en torno a un tema en específico (como el que se mencionó anteriormente de Apple).
 - b) **Inteligencia:** en un medio digital la información es viva, lo que implica que el usuario y las empresas pueden estarse modificando y generando información en tiempo real, y el medio puede "aprender" de dicha información.
 - c) **Individualización:** se puede modificar un mensaje a transmitir de forma automática según lo que el medio ha aprendido del usuario, permitiendo que el usuario reciba lo que está esperando, incluso cuando él mismo no sabe que lo estaba esperando (se puede hacer una prueba visitando www.youtube.com o www.amazon.com y notar las sugerencias basadas en visualizaciones pasadas).
 - d) **Integración:** las empresas están utilizando los medios digitales para integrar otros canales. Es posible que en más de una ocasión los usuarios reciban una llamada telefónica de una empresa en la que se les

invite a continuar con la comunicación por medio de correo electrónico, un sitio o un mensaje por Whatsapp, de esto surgen nuevos tipos de sistemas informáticos como el CRM⁶ para que la empresa tenga el control de lo que está sucediendo con un usuario en los diferentes canales.

e) **Independencia de la ubicación:** permite aumentar el alcance de las comunicaciones de la empresa a un mercado global, llevando un mensaje masivo globalmente hasta mensajes dirigidos a usuarios específicos que estén localizados geográficamente en cualquier parte del mundo o que estén utilizando diferentes medios para la comunicación como una computadora portátil o de escritorio, teléfono inteligente, tableta o un reloj inteligente.

La transformación de un modelo de comunicación de uno a muchos y un modelo de comunicación de uno a uno ha permitido cambiar los monólogos de las empresas en un diálogo en el que no se trata de desarrollar una marca, sino de comunicarla, rompiendo el esquema de la segmentación y enfocándose en el cliente como un usuario (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

(...) La tecnología chocó con la sociedad y con las necesidades humanas. De pronto los consumidores, que ahora poseían más información que nunca, comenzaron a exigir no solo productos sino sistemas de distribución y comunicación personalizados. El mercado dejó de ser masivo (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 2009, p. 47).

Las empresas constantemente están buscando diferenciarse de la competencia al conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, tratar de estar a la vanguardia en los canales que tiene presencia y al recopilar datos de sus usuarios. El problema que tienen es que no están haciendo tanto como quisieran con todos los datos de los usuarios que se están generando, y el primer paso que han dado es el análisis de los datos para definir métricas (Young, 2014).

Las métricas permiten conocer más a detalle a cada usuario, no solamente con la información que provee cuando está en nuestro canal, sino también por el cruce con otros datos que puedan existir de dicho usuario en el *big data*⁷. Hay

⁶ Es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa a través de los departamentos de marketing, ventas y servicios, con independencia del canal de comunicación (Greenberg y Vuelapluma, 2003).

⁷ *Big data* puede ser considerada como una tendencia en el avance de la tecnología que ha abierto la puerta a un nuevo enfoque para la comprensión y la toma de decisiones. Se utiliza para describir las enormes cantidades de datos (estructurados, no estructurados y semiestructurados) que de otra manera sería demasiado largo y costoso de cargar a una base de datos para su análisis (Moreno, 2014).

millones de datos de usuarios en el *big data* que han sido alimentados por los mismos usuarios y que han aumentado exponencialmente por aquellos que han nacido con la tecnología, los llamados *millennials*. Los *millennials* son personas nacidas a principios de los años 80 y a mediados de los noventa, suelen compartir información en internet, valoran productos y servicios que compran regularmente por internet, se informan en medios digitales antes de adquirir un producto o un servicio (*Mente millennial*, 2016) y confían en la valoración de un usuario desconocido.

Los “medios sociales” son un fenómeno creciente porque la gente los usa como una extensión de su humanidad. Los usa para amplificar, para dialogar, para enterarse, para aprender, para saber, para compartir. En estos usos hay implícitos procesos de comunicación, tan humanos como los que se tienen cara a cara o por medios tradicionales. En este sentido, no olvidemos que los medios son nuevos, pero los propósitos y procesos de comunicación (...) son esencialmente los mismos (Portillo, 2011, p.10).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

La comunicación en los canales digitales ofrece una gama de opciones a las empresas, ya que les es posible identificar, segmentar, seleccionar y atraer a grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos (Schultz et al., 2009). Esto puede ser aprovechado para maximizar los resultados al agregar, por ejemplo, el *big data* a las estrategias de comunicación, comercialización y *marketing*.

El reto para las empresas es potenciar la experiencia de los usuarios en los diferentes canales en los cuales tienen presencia (omnicanal), por lo que deben ser acuciosas en lograr una comunicación específica, dirigida y diferenciada en cada canal. Hoy en día el canal popular en el cual todas las empresas quieren tener presencia es el digital, pero deben tener claro los objetivos del porqué utilizar un medio digital, así como tener claro quiénes serán su audiencia y qué quieren comunicarles para que el canal digital tenga valor para el usuario y sea utilizado (Reason, Løvlie y Flu, 2016).

Seguimos y seguiremos asistiendo a cambios [en especial en la comunicación digital]. Muchos de estos cambios son disruptivos, violentos y fáciles de registrar. Pero también suceden pequeños cambios, casi

imperceptibles, que poco a poco van modificando las condiciones del entorno. Desde luego, estos pequeños “cambios estables” son los más peligrosos porque al no percatarnos de ellos con facilidad, no podemos actuar en consecuencia. Esto nos está señalando que a pesar de estar muy preparados, podemos llegar a sucumbir casi sin enterarnos (Scheinson, 1997, p. 345).

La comunicación digital lleva un nivel de personalización que anteriormente era dominado por la comunicación masiva (Young, 2014). Se trata de que las empresas tengan una conversación con el usuario que sea relevante, persuasiva y eficiente, y la tecnología juega un papel importante al permitir y facilitar esa conversación.

Bibliografía

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México, D.F.: Pearson.

¿Comprar en Apple Store o Corte Inglés? (2013). Recuperado el 14 de noviembre de 2016, a partir de <https://www.applesfera.com/respuestas/comprar-en-apple-store-o-corte-ingles>.

Dolberg, S. (2007). *The Cross-Channel Advantage*. *Direct*, 19(8), 17-17.

Flores, L. y Ayala, M. (2013). *Comunicación y significación en la era visual* (1.a ed.).

Greenberg, P. y Vuelapluma, S. L. (2003). *Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw Hill.

ITU. (2016). *ICT Facts and figures 2016*. Recuperado a partir de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

Mente millennial, una investigación de la generación del milenio. (2016). Grupo Editorial Altamirano Madriz S. A.

Modern Family's Apple-centric episode is product integration at its best —and great TV—. Quartz. (2015). Recuperado 13 de noviembre de 2016, a partir de <http://qz.com/350518/modern-familys-apple-centric-episode-is-product-placement-at-its-best-and-great-tv/>

Moreno, J. P. (2014). *Una aproximación a big data*. *Revista de Derecho UNED*, (14).

OMNI-CHANNEL RETAILING FOR A SEAMLESS CUSTOMER EXPERIENCE. (2013). *New Zealand Apparel*, 46(5), 11-11.

Portillo, L. (2011). *E-marketing. La nueva era de los negocios*. Business.

Reason, B., Løvlie, L. y Flu, M. B. (2016). *Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience*. Hoboken, N.J: Wiley.

Resmini, A. y Rosati, L. (2011). *Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

Scheinson, D. A. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L. y Lauterborn, R. F. (2009). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica.

Stojkovi, D., Lovreta, S. y Bogeti, Z. (2016). MULTICHANNEL STRATEGY – THE DOMINANT APPROACH IN MODERN RETAILING. *Ekonomski Anali/Economic Annals*.

Verderber, R. F.; Sellnow, D. D.; Verderber, K. S.; Fernández Pereda, J. A.; Almela de la Lama Noriega, M. y Soto, J. A. (2016). *Comunicación oral efectiva en la era digital*.
© Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera

Young, A. (2014). *Brand media strategy: integrated communications planning in the digital era* (Second edition). New York, NY: Palgrave Macmillan.

La hiperconexión y su impacto en el uso de los sentidos en la era digital

Carolina Díaz Alas¹

¹ Carolina Díaz es comunicadora e investigadora social independiente, con experiencia en estudios cualitativos sobre comunicación y tendencias sociales. Principalmente se ha desempeñado en proyectos con instituciones no gubernamentales. Ha coordinado la construcción participativa de diagnósticos situacionales de derechos y la elaboración de políticas públicas locales con enfoque de niñez, así como proyectos de desarrollo en temas relativos a educación, prevención de violencia y derechos de la niñez y adolescencia.

Resumen

Del auge del texto a una posible redistribución de las funciones de los sentidos que usamos al comunicarnos. ¿Estaremos hablando con las manos y escuchando con los ojos? Las siguientes páginas nos invitan a explorar ideas, visiones y teorías sobre el desarrollo de los nuevos espacios tecnológicos de comunicación y convivencia, en los que las computadoras, las *tablets* y, principalmente, los teléfonos móviles se perfilan como la entrada visible hacia un tejido virtual complejo que posibilita el enganche instantáneo a un espacio intangible y con características abarcadoras que evocan lo global. En lo cotidiano, la comunicación digital nos lleva a usar el texto cada vez con más frecuencia, lo que conlleva impactos biológicos y refuerzan una nueva sensibilidad que reestructura los sentidos, nuestro funcionamiento, nuestra manera de actuar y de ver el mundo.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Palabras clave

Comunicación, texto, digital, tecnología, sentidos, lenguaje.

I. Introducción. Aspectos generales, puntos de partida y encuadres

En los tiempos que corren, para nadie es un secreto que el ciberespacio, como escenario tecnificado de la comunicación humana, ocupa un punto central en la configuración de las relaciones modernas. Tal como afirman Manes y Niro (2013), la invención de internet y su posterior masificación generaron una de las grandes revoluciones de la historia de la civilización, pues ello ha implicado modificaciones significativas en las prácticas de sociabilidad, comunicación y acceso a la información.

Al respecto se tiene que “nunca antes la implantación de un grupo de tecnologías supo combinar con tanto éxito la transformación de la sociedad y la subordinación pasiva a los cambios tecnológicos, reconfigurando las nociones que

tenemos de nosotros mismos” (Molina, 2010, p. 129). En línea con estas realidades, el escenario social contemporáneo cuenta con canales de intercambio directo que, al estar abiertos de manera permanente, posibilitan espacios tecnológicos para la convivencia y necesidades de comunicación tecnificada: desde una hiperconexión a la red global que integra un entorno absorbente e incluso adictivo a la que se accede desde diversos aparatos, lo que da lugar a una hipermediatización de las prácticas sociales (Vizer y Carvalho, 2011).

Los usuarios de los medios interactivos de comunicación digital se perfilan como procesadores y productores de los contenidos simbólicos que se presentan en distintos formatos y en variedad de plataformas (Levis, 2012). En ese sentido, Dávila (2010) explica que el ser humano contemporáneo representa la era donde predominan las telecomunicaciones, el *software* en diversas dimensiones de la cotidianidad, y en donde la globalización se presenta como fenómeno inmerso de transculturización e instantaneidad de la información que refleja el mundo y su complejidad.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Como parte de las relaciones mediatizadas, el intercambio de texto a través de medios electrónicos se ha vuelto tan popular, accesible y práctico que en términos de preferencia está para muchos por encima de las llamadas telefónicas, de los audios grabados en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Facebook Messenger y de las videollamadas disponibles en diversas plataformas. Los mensajes de texto que se intercambian por chat no están limitados a relaciones entre amigos, familiares o parejas y tampoco se atribuyen exclusivamente a las relaciones formales, académicas o de uso laboral; más bien constituyen una opción válida para un abanico de posibilidades que abarcan diferentes ámbitos y niveles de contacto.

Nunca antes el texto tuvo un uso tan cotidiano ni un rol tan protagónico en la comunicación simultánea, entendida como el proceso comunicativo bidireccional de emisión-recepción-retroalimentación inmediata. Baggiolini (2011) nos lleva a interpretar que nunca antes la práctica combinada del escribir-leer se tradujo en “hablar” con tanta fuerza como en la actualidad. Ahora, mirando la computadora, la *tablet* o el *smartphone*, la digitación continua se traduce en una oralidad textual (oralidad sin

fonación, que no usa la boca), al tiempo que en la lectura de los mensajes el ojo comparte el mismo objetivo que persigue el oído cuando concreta su función auditiva: llevar el mensaje externo a nuestro procesador cerebral.

Fue ante la observación de las realidades descritas que me surgieron dos preguntas: 1) ¿la comunicación digital está generando o no cambios significativos en el uso de los sentidos asociados a la comunicación?; y si la respuesta se acercara al sí, entonces: 2) ¿de qué manera el auge de los procesos de comunicación mediados por internet, por el uso de dispositivos tecnológicos y de aplicaciones de mensajería instantánea, como canales permanentes de contacto, están impactando las funciones de los sentidos vinculados a la comunicación?

El presente artículo se suma a muchos otros intentos por explorar el conjunto de transformaciones en las experiencias cotidianas que se derivan del uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Desde una visión realista, el verdadero aporte del texto es que plantea la necesidad de profundizar en las realidades que aborda, además de motivar un deseo de autoobservación y de observación en general frente a las experiencias comunicativas contemporáneas.

La redacción de este artículo tuvo como antecedente una amplia revisión bibliográfica y un proceso de consulta con fuentes vivas: al menos 10 entrevistas con especialistas y profesionales de diferentes disciplinas. Se destaca la participación de Margarita Marroquín Parducci, lexicógrafa y comunicadora digital; Carlos Benjamín Lara Martínez, antropólogo cultural; Carlos Molina Velázquez, filósofo y catedrático en las áreas de ética, pensamiento crítico y cultura contemporánea; y Gabriel Paredes, filósofo y psicólogo clínico con estudios en pedagogía, historia y física pura, actualmente especializado en el desarrollo de altas capacidades en niños y niñas. Sus aportes resultaron invaluable en la medida en que permitieron clarificar aspectos clave sobre el tema, además de ayudarme a identificar referencias bibliográficas y personas que facilitaron el proceso de exploración.

Por otra parte, se llevaron a cabo dos grupos focales, con seis y nueve participantes, jóvenes de ambos géneros, con edades entre los 18 y 25 años. En el primer grupo

participaron estudiantes de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y en el segundo estudiantes de periodismo de la Universidad de El Salvador (UES).

Desde mi punto de vista, la relevancia de los resultados de la exploración que se presenta en los siguientes apartados se deriva de que hasta la fecha no se han encontrado evidencias formales, teóricas, verificables y suficientes que profundicen en las implicaciones que conlleva el intercambio de mensajes instantáneos compartidos en código escrito a través de medios digitales, en el uso de los sentidos físicos asociados a los procesos de comunicación.

II. Bases teóricas. Del desarrollo del lenguaje a la hiperconexión

1. El lenguaje de las palabras, configurador y diferenciador de lo humano

Manes y Niro (2013) explican que el lenguaje centrado en las palabras constituye uno de los rasgos humanos más distintivos en relación a la diversidad de seres vivos, pues aunque las diferentes especies animales, incluyendo los insectos, presentan formas propias de comunicación, resulta indiscutible que el intercambio entre humanos es diferente tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo.

Desde tiempos ancestrales, el ser humano, como ser social, ha venido desarrollando mecanismos biológicos, estructuras culturales y habilidades de convivencia centradas en el intercambio de ideas, experiencias, deseos, visiones de mundo y demás realidades que trascienden su tiempo y espacio inmediato. Lo anterior plantea que fue la necesidad de intercambio entre pares lo que llevó a que hombres y mujeres establecieran acuerdos sociales para la elaboración de mensajes complejos a través de la combinación de elementos que incluyen signos lingüísticos.

En la perspectiva de Igoa (2009), el lenguaje puede considerarse como la modalidad más característica y elaborada de comunicación en la especie humana, y se describe como un sistema abierto y multifuncional donde el comportamiento lingüístico se halla bajo el control voluntario de sus usuarios. Precisamente de ese carácter voluntario se deriva el uso superior al del comportamiento comunicativo.

Se cree que el desarrollo del lenguaje de las palabras que se consolidó como el modo de comunicación predominante vino a reemplazar la dependencia que se tenía de gestos manuales y sonidos rudimentarios. Lo que "influyó decisivamente en la dominancia de nuestra especie sobre otras en el planeta" (Manes y Niro, 2013, p. 46). A esa idea se suma que, posiblemente, el estímulo de esa complejidad cerebral respondió a la necesidad de cooperación social y comunicación compleja. Otro aspecto importante en la evolución del lenguaje ha sido el paso al bipedalismo, que vino a reforzar la capacidad para la comunicación gestual y el desarrollo de la memoria episódica, la cual permite recordar y comunicar eventos (Manes y Niro, 2013).

Es preciso señalar que la comunicación humana presenta una evolución indescriptible desde la aparición de las palabras. Guarneros y Vega (2014) explican que en la actualidad el intercambio comunicativo entre humanos se logra por medio de elementos que incluyen lo extralingüístico, lo paralingüístico, lo metalingüístico y lo no lingüístico, además de incorporar el lenguaje en sus elementos orales (habla-escucha), escritos (lectura y escritura) y gestuales. Desde la visión de estas autoras, el lenguaje se constituye por componentes entre los que existe un determinismo recíproco, actuando simultáneamente. Estos componentes del lenguaje se adquieren y se desarrollan como procesos tanto en el lenguaje oral como en el escrito.

Las transformaciones del escenario comunicativo mediado por las palabras dan cuenta de que el lenguaje, en su dimensión actual, es la base que nos permite desarrollar otras habilidades intelectuales y de convivencia, caracterizado por diversos componentes que pueden ser formales, de contenido y de uso. "Los formales son la sintaxis, la morfología y la fonología; el de contenido es el semántico; y el de uso, el pragmático" (Guarneros y Vega, 2014).

2. Lenguaje oral y lenguaje escrito, los códigos lingüísticos

Según explican Cassany, Luna y Sanz (1998), en términos lingüísticos debemos entender como código al conjunto de signos referenciales que usan los individuos para comunicarse a partir del lenguaje, manifestado mediante

vehículos construidos de manera colectiva: lenguas. Estas permiten canalizar y compartir, desde las convenciones, normas y características lingüísticas aceptadas por un grupo determinado. Entendido así, el lenguaje se manifiesta, principalmente, a partir de dos códigos: el oral y escrito.

El lenguaje oral se manifiesta en el habla. El habla es, según Saussure (1916), el lenguaje en acción, la ejecución individual de cada hablante. Desde esa interpretación, el habla es la manera de comunicación natural, que por predisposición innata (Chomsky, 1957) permite aprender o adquirir la lengua materna. El código oral posibilita el intercambio desde el lenguaje externo, que es esencialmente fonético (Vigotsky, 1978), dando lugar a la comprensión y expresión de mensajes que elaboramos a partir de nuestro pensamiento. Su desarrollo óptimo es indispensable para ampliar la base comunicativa hacia lo significativo y lo expresivo, buscando la coherencia entre todos los componentes del lenguaje (Guarneros y Vega, 2014).

Por su parte, el lenguaje escrito significa una evolución cualitativa de las estructuras cognoscitivas relacionadas con el lenguaje oral (Guarneros y Vega, 2014). En el aprendizaje del lenguaje escrito, la conciencia fonológica, al igual que las destrezas motrices que implica, no se desarrollan de manera natural. Para la utilización de este código es preciso que el individuo reciba instrucción y acompañamiento hasta que logre un manejo eficiente del registro escrito. Además, requiere de tecnologías o complementos (cincel, tinta, lápiz, teclado; piedra, papiro, página o pantalla) que a manera de prótesis posibilitan la integración de las secuencias de los fonemas de las palabras orales para formar las palabras escritas.

A su vez, la escritura demanda el desarrollo de la capacidad de leer. Al respecto, Carreiras (2012) explica que la lectura es una actividad compleja en la medida en que no solo depende del dominio del lenguaje oral, sino que demanda de manera obligada la vinculación entre letras y sonidos. Para este autor, aprender a leer constituye uno de los principales ejercicios de neuroplasticidad.

La relación intrínseca y de dependencia del código escrito respecto del oral se describe mediante la idea de que el lenguaje oral influye en el desarrollo del lenguaje escrito y

el conocimiento del lenguaje escrito también influye en el desarrollo del lenguaje oral (Guarneros y Vega, 2014). Desde la visión de Mejía y Eslava (2008), la exposición al texto escrito es un vehículo inmejorable para el enriquecimiento de ambos códigos, puesto que presenta un lenguaje formalizado, con gran riqueza de vocabulario, construcciones oracionales más complejas y uso más creativo de la lengua. Esto con el objetivo de lograr efectos estéticos y emotivos entre las personas que leen el mensaje escrito.

Asimismo, la comprensión lectora está fuertemente correlacionada con el conocimiento del vocabulario. El vocabulario se perfila como un indicador del conocimiento del léxico para expresarse mediante el lenguaje oral y se relaciona con el aprendizaje de la lectura y la escritura (Guarneros y Vega, 2014). Esto sin olvidar que el aprovechamiento de los componentes se relaciona directamente con el desarrollo de las habilidades lingüísticas de cada individuo en particular.

3. Habilidades lingüísticas. Los desarrollos de la comunicación humana

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

En la comunicación humana, basada en el uso de las palabras, las habilidades lingüísticas, entendidas como las capacidades para concretar el proceso de intercambio de ideas entre pares, juegan un papel preponderante. Independiente de la lengua –es decir, la estructura, el mecanismo, los códigos referenciales– que emplean los individuos para comunicarse, el uso de la lengua puede efectuarse de cuatro formas distintas, según Cassany, Luna y Sanz (1998).

Las habilidades lingüísticas se dividen en dos grupos, según el papel que cada participante tenga en el intercambio: las habilidades lingüísticas receptoras y las habilidades lingüísticas productivas. Las primeras se relacionan con escuchar y leer, mientras que las segundas con hablar y escribir (Cassany, Luna y Sanz, 1998).

Para lo anterior, el usuario del lenguaje utiliza su cuerpo, sus órganos y sentidos físicos en función de sus finalidades comunicativas. Históricamente, las habilidades lingüísticas se han asociado a los diferentes sentidos físicos o elementos biológicos dependiendo de si el mensaje está configurado en código oral o escrito. Así, las capacidades productivas

corresponden con la mano en el caso del código escrito y con el aparato fonético que involucra a la boca y a la lengua en el caso del código oral. Por su parte, las habilidades de recepción corresponden con el ojo para los mensajes escritos y con el oído cuando los mensajes son orales.

Cuadro 1: Habilidades lingüísticas, códigos del lenguaje y sentidos

Habilidades lingüísticas	Códigos	Sentidos/órganos	Acción comunicativa
Recepción (compresión)	Oral	Oído (órgano de audición)	Escuchar
	Escrito	Ojo (órgano de visión)	Leer
Producción (emisión)	Oral	Lengua/boca (sistema bucofonador)	Hablar
	Escrito	Tacto/mano (operador de las funciones mano-digitales necesarias para la escritura)	Escribir

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, si hemos de partir de que las habilidades lingüísticas en función de los códigos del lenguaje concretan acciones de comunicación desde la utilización del propio cuerpo humano, específicamente desde sus sentidos y órganos, es consecuente afirmar que para cada acción corresponden implicaciones del órgano principal del ser humano: el cerebro.

4. Habilidades lingüísticas y sus implicaciones cerebrales

Me he detenido en este punto con la inquietud de estudiar, relacionar y tratar de entender, desde los aportes de la neurociencia, las implicaciones cerebrales del uso de las habilidades lingüísticas.

Camacho y Chores (2001) explican que el cerebro forma parte del sistema nervioso central y que se vale de la sensibilidad somática² para informarnos o informarse sobre los diferentes aspectos que suceden en el entorno, utilizando además los sistemas sensoriales de la visión, la audición, el tacto y, en menor grado, el gusto y el olfato.

Como parte de la estructura, el cerebro tiene en el lóbulo frontal su principal motor de búsqueda. Esta área del cerebro también se asocia con el lenguaje y la memoria de trabajo, esta última entendida como la capacidad de mantener la información disponible en la mente para su

² La sensibilidad somática es la facultad de la corteza cerebral de reaccionar a los estímulos aportados a ella por vías conductoras centrípetas, con un proceso de excitación que marcha con un proceso de excitación, el cual marcha paralelamente con un proceso psíquico (Fisiología, 2006).

manejo voluntario. Asimismo, el lóbulo frontal desempeña un papel notable a la hora de completar tareas simultáneas, manteniendo en la mente una meta principal y de orden superior. “Además, esta área del cerebro está relacionada con nuestra atención, es decir, con la capacidad de focalizar en cierta información a expensas de otra, de cambiar de una a otra o de atender (alternadamente) a dos fuentes de información al mismo tiempo” (Manes y Niro, 2013, p. 74).

Se debe tener presente que en el cuerpo humano el cerebro es el órgano responsable de las funciones más elaboradas, perceptivas, motoras y cognitivas (Camacho y Chorres, 2001). A la fecha, las innovaciones en los estudios neurocientíficos aportan información importante acerca del funcionamiento del cerebro en la comunicación humana a partir de la madurez cerebral. Al respecto sabemos que “las primeras áreas cerebrales en madurar son las más básicas, relacionadas con la información visual o con el control motor de los movimientos. Más tarde se desarrollan otras, como el lenguaje” (Manes y Niro, 2013).

Diversos estudios han puntualizado que existen áreas cerebrales específicas que participan en la comprensión y producción del lenguaje. Para Carreiras (2012), el lenguaje –y, por tanto, las palabras– se presentan como ventanas a la mente y al cerebro. Precisamente, a lo largo de la historia uno de los principales enigmas del funcionamiento cerebral se relaciona con la necesidad de entender cómo funciona el cerebro para posibilitar el lenguaje. Sin embargo, en las últimas décadas, como explica De Buen (2013), la imagenología ha permitido que los científicos cuenten con mayores evidencias para entender la manera en que se tejen los pensamientos, desde las diversas subestructuras en el funcionamiento de la estructura cerebral.

De acuerdo con Fernández y De Barros (s. f.), el ser humano emplea un lenguaje complejo que expresa con secuencias sonoras y signos gráficos. Se trata de posibilidades humanas que funcionan a partir de complejísimas redes cerebrales que involucran diversos centros clave. El siguiente cuadro resumen identifica los diferentes centros cerebrales asociados con el lenguaje.

Cuadro 2: Centros cerebrales asociados con el lenguaje

Centro cerebral	Caracterización e implicaciones
Centro de Wernicke	Su función más importante es la decodificación o desciframiento de la palabra hablada. Para su correcta activación es necesaria la memoria a corto plazo, también la memoria a largo plazo (sistemática) y el conocimiento de diversas reglas gramaticales. Desde el punto de vista funcional, es un área receptora auditiva secundaria especializada en la interpretación de sonidos relacionados con la voz humana. Esta área se podría considerar como la más importante para la comprensión del lenguaje y su lesión da lugar a la afasia comprensiva.
Centro de Broca	Tiene importancia en el lenguaje hablado, en el procesamiento y la comprensión. Se divide en dos subáreas: la triangular (que se encarga de la interpretación de varios modos de los estímulos –asociación plurimodal–) y la programación de las conductas verbales (que se ocupan de un solo estímulo –asociación unimodal– y coordina los órganos del aparato fonatorio para la producción del habla, debido a su posición adyacente a la corteza motora). Se conecta con el área del Wernicke mediante un haz de fibras nerviosas llamado fascículo arqueado.
Centro de Exner	Se encarga de crear melodías quinéticas necesarias para la escritura. En este centro se lleva a cabo las coordinaciones temporales de los movimientos mano-digitales. Recibe información continua de la mano y de los dedos para el control de la escritura. Un buen funcionamiento es imprescindible para escribir correctamente, ya que nos permite guiar ópticamente los movimientos mano-digitales mientras escribimos.
Centro de Luria (inferior)	Las funciones del centro de Luria inferior son coordinar las actividades de la musculatura laríngea, faríngea, palatina, lingual y labial. También coordina los movimientos y recibe información de las partes del sistema fonoarticulatorio, forma imágenes verbo-motrices y también intervienen en todo tipo de praxias bucofonatorias, linguo-labiales y faciales del lenguaje hablado.
Centro de Luria (superior)	Su función más importante se relaciona con la praxias mano-digitales así como con las expresiones no verbales del cuerpo que acompañan a todo lenguaje hablado.

Fuente: elaborado a partir de información presentada por Fernández y De Barros (s. f.).

Visto desde la complejidad cerebral, no cabe duda de que la capacidad de hablar, escuchar, leer y escribir constituye un privilegio para nuestra especie humana (Manes y Niro, 2013).

III. Panorama actual de la hiperconexión y comunicación tecnificada. Transformaciones comunicativas en la era digital

A lo largo de la historia, el ser humano, como protagonista consciente de su desarrollo, no ha dejado de explotar sus capacidades cognitivas para comunicarse, entender el mundo que lo rodea y adaptar lo que le presenta el exterior en función de la satisfacción de sus necesidades biológicas,

culturales, de aprendizaje y de convivencia. En ese camino, suman miles sus descubrimientos, inventos, adaptaciones y readaptaciones.

Al margen del lenguaje articulado, desde el desarrollo de la escritura artesanal, la aparición de la imprenta y el auge de internet, la comunicación humana ha venido adquiriendo matices que la vuelven cada vez más tecnificada. Así, no resulta raro que la revolución tecnológica de la comunicación y de la información haya generado una hipermediatización de las prácticas sociales (Vizer y Carvalho, 2011).

En ese contexto, las computadoras, las *tablets* y los dispositivos móviles de comunicación –el *smartphone*, en particular– se han convertido en la entrada visible que lleva a un tejido virtual complejo que posibilita el enganche instantáneo a un espacio intangible, con características abarcadoras que evocan lo global. Molinuevo (2004) apunta que el ciberespacio no sustituye al espacio físico sino que coexiste con él. Se perfila como una forma que integra lo real con lo digital (Dávila, 2011). En ese sentido, lo digital podría entenderse como una potenciación de lo físico, de lo natural, que crea entornos de inmersión que son, a su vez, complementarios.

Esa complementariedad se hace evidente cuando se observa que los usuarios, sin requerir de una presión externa, tratan de llevar, en la medida de lo posible, las características y condiciones del espacio natural al digital y viceversa, como si se tratara de mundos paralelos o dimensiones que se conectan a partir de los aparatos. Esto desde una lógica integradora que no es contradictoria y que no confronta al escenario digital como menos real frente al espacio natural.

De cara a la complejidad y complementariedad de estas dimensiones, las tecnologías de la comunicación y de la información se presentan como proveedoras de los mecanismos de convergencia que permiten articular “una multiplicidad explosiva de nuevas fuentes de producción y circulación de información, mensajes y programas” (Vizer y Carvalho, 2011). Para estos actores, las representaciones virtuales admiten una multiplicación infinita a través de las experiencias multimediáticas que recrean entornos y contextos diferentes, en los que el individuo puede

entenderse como el eje central de la experiencia perceptiva. Precisamente de esta manera es que el fenómeno de la convergencia deja de ser solamente técnico para tornarse en múltiples procesos de convergencia social, cultural y política.

Más allá de las implicaciones teóricas, en la experiencia del humano promedio todas esas posibilidades amplificadas por internet se traducen en un incremento de las oportunidades de interactuar, conocer e integrar el mundo. Es así que "el nuevo contexto tecnológico de hiperconexión está cambiando la vida cotidiana: la manera en la que nos comunicamos, nos divertimos, nos formamos, hacemos gestiones burocráticas, cuidamos de nuestra salud, viajamos..." (Marín, 2013); en general, la manera en que vivimos.

En algunos individuos, las dinámicas sociales mediatizadas generan ansiedades y hasta tendencias adictivas; incluso entre quienes no presentan tales propensiones se identifica un deseo de estar conectado. El deseo se traduce en una búsqueda constante de vivencias digitales entre las que se incluye la exposición personal en redes sociales, actividad continua en aplicaciones de chat o en ambientes interactivos de juegos *online*, *webinars* o similares, así como el consumo de productos disponibles en línea (series, música, pornografía, por mencionar algunos).

1. Presencia digital. Nuevas lecturas del espacio y del tiempo

De manera abrumadora, la comunicación digital ha venido a romper la visión tradicional que se tenía acerca de cómo nos desenvolvemos frente al tiempo, el espacio y la materia. Todo apunta a que en las nuevas prácticas de sociabilidad, mediadas por los dispositivos tecnológicos, la conectividad se convierte en un nuevo estado humano (como cita Maestri, 2011). Un estado intangible en el que cada participante se encuentra presente y ausente al mismo tiempo, pues por el solo hecho de estar conectado a internet el individuo pasa a compartir un espacio inmaterial que no altera su existencia física, pero que lo conecta con una innumerable cantidad de puntos que lo vuelven accesible a centenares de personas.

Drenkard (2011) denomina "telepresencia" a ese estar sin el cuerpo en multiplicidad de espacios. Este cambio,

mayoritariamente cualitativo, habla de una disponibilidad que da pie al diálogo y a toda una gama de acercamientos afectivos, amorosos, amistosos, sexuales, académicos, profesionales, participativos y de colaboración, mismos que privados de la conexión virtual requieren la copresencia física de los actores (Marín, 2013).

Así, cada vez con más frecuencia las dinámicas sociales empujan al individuo a estar conectado. En algunos grupos, los niveles de hiperconexión pueden resultar desesperantes, sobre todo para quienes manejan varios dispositivos de manera simultánea. "Aunque podamos bloquear a algunos, no contestar a otros, quitar del circuito, silenciar las llamadas, existe ese sostenido a través del cual estamos casi las veinticuatro horas conectados a algo, respondiendo a alguna cosa o siendo llamados a responder" (Drenkard, 2011).

En esa lógica, el usuario hipermediatizado se vuelve capaz de reunir objetiva y subjetivamente tanto su vida privada como pública (separación cada vez más indefinida), a través de actividades sociales y económicas (Vizer y Carvalho, 2011) vividas desde los entornos digitales.

2. Participación digital, roles y generación de contenidos

Lo digital forma parte de una nueva clase de experiencias que por sus características facilitan el uso de las herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de la convergencia mediatizada que permite al individuo ser constructor activo de significados tanto como consumidor (Vizer y Carvalho, 2011). La esencia de esa idea ha llegado a resumirse muy bien en el concepto de "prosumidor", cuya mejor aplicación se observa entre los nativos digitales y entre quienes han adquirido mayores desarrollos, en términos de una alfabetización mediática; es decir, "la actualización continua de una serie de habilidades, aptitudes y conocimientos, desde lo ya conocido a lo más nuevo y desde lo más básico a lo más altamente sofisticado" (Livingstone, 2011).

Según Marroquín, precisamente una de las fortalezas que presentan los entornos digitales es que conceden un rol activo a los individuos al facilitar la creación de contenidos, la reconfiguración de lo que se está transmitiendo y, en suma, la construcción del conocimiento colectivo.

Al respecto, Levi (2012) afirma que los usos más difundidos en internet en la era digital generan una ilusión de libertad y diversidad que no siempre son tales debido a que minusvaloran aspectos contextuales clave como las condiciones en que un individuo genera el consumo y la producción de los significados en los entornos virtuales.

3. Identidades a la carta

Las tecnologías digitales están configurando nuevas adscripciones identitarias (Marín, 2013). El paisaje digital se presenta como lugar protegido y al mismo tiempo a la vista de todos, en el que abstenerse y desinhibirse, esconderse y visibilizarse, se vuelve fácil. En sus matices permite revestir todos los rostros posibles, responder a todas las transformaciones deseadas, como si se usaran máscaras que pueden cambiarse todo el tiempo (Drenkard, 2011), según se estime conveniente.

La identidad digital se puede configurar de muchas maneras y una misma persona puede tener diferentes identidades a partir de información que comparte: nombre, pseudónimo, fotografía, videos, temas de interés, textos descriptivos, "memes", comentarios, geolocalizaciones, preferencias de consumo, entre otros. Información que puede o no ser real, pues la cultura digital y su espacio fuera de los territorios físicos ofrecen las condiciones para manipular las identidades personales, de manera positiva o negativa; mediante una visibilidad puede ser autoconstruida, pero también puede ser fruto de referencias o comentarios de terceros (Marín, 2013).

Bajo ese encuadre, la identidad digital se presenta como un constructo complejo y multifacético (Marín, 2013), edificado a través del diálogo digital (Baggiolini, 2011). Depende en gran medida del grado de alfabetización mediática, del nivel de actividad virtual (frecuencia de exposición digital) y de la actitud con que cada uno encara la realidad tecnológica que está cada vez más extendida (Marín, 2013).

IV. La palabra textual y sus impactos. Hallazgos de la investigación

1. Uso de internet y de la comunicación digital, realidades en expansión

La realidad encontrada a partir de las entrevistas y los grupos focales me hizo ver que el ciberespacio, la comunicación tecnificada y todas las posibilidades multimediáticas derivadas del uso de internet y de los medios digitales todavía no forman parte de las experiencias de todos los integrantes de la especie. A la fecha aún se observan escenarios diferenciados entre regiones geográficas, países y grupos de convivencia. Los contrastes en el uso de estas posibilidades tecnológicas pueden presentar brechas abismales de un individuo a otro, lo que se aprecia incluso en grupos tan pequeños como la familia o como las parejas vinculadas o no por uniones conyugales.

De acuerdo con las interpretaciones de estudiantes consultados mediante grupo focal en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la expansión de lo digital se relaciona con el factor novedad. Esto considerando que “fuera de los ambientes tecnológicos los procesos de comunicación humana no presentan ninguna innovación que impacte, pues están como estancados” (O. Rivera, comunicación personal, 28 de octubre de 2016). Debido a ello y a las ventajas que ofrece el escenario digital cada día aumenta su número de usuarios.

Y es que desde que conectarse a internet se volvió una realidad, el fenómeno tecnológico no ha dejado de extenderse a escala mundial, aunque a un ritmo distinto en cada región. Para el caso de América Latina y el Caribe, recientemente la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016) ha dado a conocer que entre 2010 y 2015 se aceleró el avance de internet, considerando que el 55% de los habitantes de la región usaron la red en 2015. Esto implica 20 puntos porcentuales más que en 2010. Asimismo, este informe señala que un 45% del total de habitantes de la región han permanecido al margen de las nuevas tendencias de comunicación e información.

En ese contexto, la misma fuente asegura que El Salvador se encuentra entre los países que ostentaron las mayores tasas de crecimiento del número de hogares conectados a internet en el mismo periodo (2010-2015). Resulta

interesante destacar que la penetración de internet fue distinta según la distribución del ingreso y la localización geográfica de los hogares. El aumento se concentró en los hogares con mayores ingresos y en las zonas urbanas, mientras que en los espacios rurales el cambio fue nulo. Otros países en situación similar fueron Nicaragua, Guatemala y el Estado Plurinacional de Bolivia (CEPAL, 2016).

Las tendencias de crecimiento y popularización de internet y el auge de la comunicación digital en la región y en el país se relacionan con fenómenos sociales como la migración, que potencia la necesidad de comunicarse, y con los patrones culturales que configuran las relaciones al interior de los grupos domésticos y de la familia ampliada, marcados por la cercanía y la interacción constante (C. Martínez, comunicación personal, 24 de octubre de 2016). Estos rasgos culturales encuentran en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería instantánea una respuesta directa a sus necesidades.

Las declaraciones de Martínez encuentran confirmación en los resultados del informe de la CEPAL, en el que se asegura que la participación en las redes sociales constituye la principal actividad entre los usuarios de internet de la región: “De acuerdo a *El ecosistema y la economía digital en América Latina* (Raúl Katz, 2015), 78.4% de los usuarios de internet en la región participan en redes sociales digitales, frente a un promedio mundial de 63.6% (CEPAL, 2016)”.

2. El teléfono celular como dispositivo clave en la comunicación digital

La cultura de la inmediatez, de lo impersonal, de las comunidades globales y de la simultaneidad se encuentra al alcance de grandes mayorías a través de dispositivos técnicos cada vez más sofisticados pero fáciles de adquirir, como las computadoras, las *tablets* y los teléfonos inteligentes. Entre esa variedad, las redes telefónicas inalámbricas y los aparatos móviles constituyen “junto con la acción de individuos o grupos, un potencial de acción y de influencia inmenso, comparable posiblemente al impacto histórico de la revolución de la imprenta o la creación del alfabeto” (Vizer y Carvalho, 2011, p. 25).

En un primer momento, el teléfono celular surgió como un dispositivo exclusivo para la comunicación oral. Sin embargo, en poco tiempo fue agrupando tantas funciones que lo colocaron a la cabeza entre los dispositivos tecnológicos de comunicación en información, y ahí se mantiene. Cual caja de pandora, hoy el teléfono móvil integra numerosas funciones que facilitan la vida cotidiana, en diferentes ámbitos.

Los desarrollos de la biotecnología en asociación con la nanotecnología abrieron innumerables posibilidades para la información y la comunicación a través del móvil. Actualmente, el celular presenta una impresionante convergencia de funciones con infinita cantidad de información y contenidos que impactan la comunicación, las relaciones sociales y los mercados de consumo (Vizer y Carvalho, 2011).

Dadas las bondades de los teléfonos celulares y su protagonismo en los procesos de comunicación digital, el número de sus usuarios ha ido en aumento. Así lo aseguró el citado informe de la CEPAL (2016): la penetración de las conexiones en banda ancha, en modalidad móvil, creció significativamente en los últimos cinco años, pasando de 7% a 58% de la población.

El celular hace posible una convergencia social, pública y cultural, impacta la vida de los individuos tanto como el funcionamiento de las organizaciones. Este poder se deriva de la capacidad que ha demostrado para crear vínculos entre individuos y experiencias organizativas, sin importar que sus participantes se encuentren en parámetros de tiempo y espacio diferentes (Vizer y Carvalho, 2011).

Pero Vizer y Carvalho (2011) van más allá al proponer que el teléfono móvil se presenta como posibilitador de "innovaciones revolucionarias en las relaciones entre el cerebro, la mente y los dispositivos de infocomunicación (la interfaz hombre-máquina puede prescindir del cuerpo y la decisión consiente, hasta el punto en que los dispositivos de interfaz pueden ganar poder de control y regulación automática –el sujeto corre el riesgo de llegar a ser una "extensión" de mecanismos robot–)". Esto porque "los medios van alimentando nuestra realidad, al tiempo que nuestra realidad va configurando los medios, en una dinámica de adaptación y readaptación continua" (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de octubre de 2016).

3. Interactuar desde la pantalla, prácticas virtuales de comunicación

Hasta la aparición de internet, la posibilidad de dialogar en tiempo real de manera eficiente e incluso simultánea con varias personas que se encuentran a grandes distancias cabía únicamente en novelas y películas de ciencia ficción. Si bien los medios de comunicación tienen ya su recorrido en la historia, las condiciones marcadas por el tiempo y el espacio, que ya se abordaron en párrafos anteriores, significaban una limitación insuperable. Para entonces, las posibilidades de comunicación mediatizada podían funcionar solo en dos vías: "Eran o bien uno a uno (teléfono, correo postal, telégrafo) o bien uno a todos; en esta categoría podríamos incluir el libro, la prensa escrita, la radio o la televisión" (Marín, 2013, p. 7).

Posteriormente, la informática y luego la interactividad digital nos crearon dependencia de las pantallas. Las convirtieron en fronteras dimensionales. Frente a ellas, y en algún lugar detrás de ellas, las teorías lineales o secuenciales de la comunicación se volvieron obsoletas y abrieron un portal hacia una "inteligencia colectiva", entendida como la capacidad de los sujetos de formar comunidades virtuales y estimular el conocimiento a través de la colaboración y deliberación a nivel planetario (Maestri, 2011).

Por otra parte, a pesar de que sabemos que las plataformas digitales "apoyan y refuerzan la variedad de lazos sociales que se producen en el mundo físico" (Marín, 2013), no son pocos los que consideran que la masificación de la comunicación digital ha jugado en contra de las formas presenciales de contacto que podríamos llamar cara a cara, sin pantallas de por medio. Bajo este supuesto, las plataformas digitales sumadas a la conexión ininterrumpida generan comodidad y la preferencia de atender la mayor parte de los asuntos personales, académicos y laborales mediante comunicación tecnificada, dejando las actividades sociales en formato presencial como último recurso.

Resulta interesante escuchar cuando los usuarios fieles de las plataformas digitales de comunicación manifiestan que, a pesar de los múltiples intercambios, con variedad de personas, en diferentes momentos del día e incluso de la noche, un individuo que no tiene interacciones cara a cara

puede sentirse muy solo y aislado. En esa paradoja de socialización y aislamiento simultáneo se potencian tendencias adictivas, depresión y, en el mejor de los casos, un estado de permanente excitación que puede dificultar la concentración y el buen hacer (Marín, 2013).

Tanto en los procesos de consulta directa como en la revisión bibliográfica, encontré la percepción de que actualmente las relaciones cotidianas en su formato presencial compiten con las prácticas tecnificadas con considerables desventajas. “Las personas se reúnen, pero principalmente están viendo sus teléfonos”; “la gente termina más cerca de quienes están tras la pantalla que de quienes están a su lado”; “he visto pajas separadas por la tecnología” (C. Molina, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

Estas observaciones son más recurrentes entre miembros de las generaciones que no son nativas digitales y entre quienes presentan rutinas de comunicación menos tecnificadas (C. Molina, comunicación personal, 17 de octubre de 2016). Los promotores de esta visión opinan que el desarrollo de las habilidades que demanda la comunicación tecnificada disminuye el interés por cultivar las habilidades propias de la comunicación natural: presencial, sin mediaciones tecnológicas (G. Paredes, comunicación personal, 17 de noviembre de 2016).

Marroquín refuta algunas de esas ideas: “Distractores siempre han existido. No es cierto que los dispositivos de comunicación vinieron a arruinar la comunicación cara a cara, lo que han hecho es evidenciar los aspectos negativos de relaciones específicas, por lo que no se debe generalizar ni olvidar que el contacto digital no sustituye a la comunicación presencial” (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016).

4. Interactividad, inmediatez y simultaneidad a bajo costo

El contacto digital abarata los costos de comunicación, aspecto que adquiere mayor relevancia en países y regiones con economías frágiles y con problemas de distribución de los recursos, tal es el caso de la región latinoamericana y países como El Salvador (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016). A todo esto, conviene recordar que tampoco se trata de una gratuidad total,

aunque a ratos se pueda tener esa percepción. “No es gratis porque alguien paga el acceso a internet por plan de datos o por wifi, también hay un costo por electricidad”; y a gran escala, altos costos por el mantenimiento de las estructuras tecnológicas que garantizan la conexión global (J. Henríquez, comunicación personal, 11 de noviembre de 2016).

Al respecto, la CEPAL ha evidenciado que, en términos de asequibilidad, en el 2010 se requería destinar cerca de 18% de los ingresos promedio mensuales para contratar un servicio de banda ancha fija de 1 MB/s, mientras que a principios de 2016 esa cifra se redujo a solo 2% (CEPAL, 2016).

5. Aplicaciones de mensajería instantánea. El chat como punto de encuentro

Desde su creación en 1988 por Jarkko Qikarinen, en la Universidad de Oulu, Finlandia (como cita Hernández, 2001), esta herramienta permite establecer comunicaciones virtuales directas con la posibilidad de recibir respuestas inmediatas e intercambiar ideas de una manera secuencial y bidireccional, tan amplia como sus participantes decidan. Cabe afirmar que en el marco general de la comunicación digital que, con frecuencia, se caracteriza por su sobreexposición frente a un público considerablemente masivo, los canales de mensajería instantánea –siempre que no correspondan con ningún programa institucional supervisado– ofrecen un oasis que recupera la privacidad, sin perder las principales ventajas del entorno digital: accesibilidad, gran alcance, interactividad, inmediatez, simultaneidad y bajo costo.

No resulta exagerado decir que la ventana de chat que se comparte con una persona específica o con un grupo constituye un espacio común intangible que existe en función exclusiva de sus participantes (esto independiente de cualquier vigilancia por parte de los propietarios de WhatsApp, Google, Facebook y otros, incluyendo a la pareja celosa de alguno de los usuarios). Las aplicaciones de mensajería instantánea representan un punto de encuentro accesible de manera permanente; nos hacen sentir menos lejos de todos, como en una especie de omnipresencia en la vida de nuestros contactos, muy a pesar de las limitaciones que presenta, según sus mismos beneficiarios.

El chat es rápido, económico y puede ser divertido, pero en ocasiones puede resultar inconveniente ya que se presta a malos entendidos. Por lo general esto se debe a un tema de formato y a dos tendencias bien marcadas: enviar ideas inconclusas y responder de manera inmediata, “aun sabiendo que el mensaje que recibimos está fragmentado y lo sabemos; sí, lo sabemos porque la misma plataforma nos avisa que nuestro compañero de chat sigue escribiendo. Con frecuencia ese ir y venir de texto sin pausas genera confusiones que entorpecen el proceso de comunicación, dando lugar a desencuentros, molestias y hasta pleitos” (C. Molina, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

Se interpreta que en la lógica del chat no es tan fácil encontrar un ritmo de intercambio, porque el ritmo tiene que ver con las pausas y en el chat no siempre hay pausas. Caso distinto sucede en la comunicación verbal tradicional, pues allí el tiempo de escucha (pausa para el que escucha) es obligatorio, ya que hablar al mismo tiempo significa anular el intercambio. No sucede así en el chat: el acto de escritura simultánea (emisión simultánea) no anula la recepción del mensaje del otro.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Lo anterior se complejiza si nos detenemos a pensar que en el chat la comunicación no siempre es exclusiva, también puede ser simultánea con distintas personas, con las que abordamos temas diferentes, con tonos e intenciones que pueden ser incompatibles entre sí. “Es que el chat no funciona con un emisor y un receptor, porque uno puede tener muchos receptores al mismo tiempo” (K. Moreno, comunicación personal, 8 de noviembre de 2016).

6. Oralidad textual. La comunicación escrita en la era digital

Si bien es cierto que la comunicación escrita no es algo nuevo, llama la atención que su uso se ha incrementado en la era digital. Los principales programas informáticos para la creación, edición y procesamiento de documentos; el correo electrónico, todas las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea nos empujan a comunicarnos en código escrito, haciendo que la comunicación digital sea principalmente textual. “Es como que de algún modo nos hubieran convencido a través de la publicidad de que tenemos que hablar por el teléfono” (S. Morales, comunicación personal, 28 de octubre de 2016).

Muñoz (2010) afirma que estamos en una era de nuevas formas y lenguajes que marcan la transición hacia una nueva era mediática caracterizada por las redes sociales, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitación y la interactividad. Podríamos decir que se ha confirmado lo dicho por Lévy en 1998: “Todo parece indicar que estamos viviendo una era posterior a las de la oralidad y de la escritura, donde la interactividad, la conectividad y la hipertextualidad son sus tres grandes rasgos” (Marín, 2013).

En la actualidad, los dispositivos tecnológicos de comunicación han evolucionado de tal manera que es posible elegir entre diferentes formatos para comunicarse. Entre las principales opciones están: efectuar una llamada de voz o una videollamada, dejar un audio grabado o escribir un mensaje de texto. Esto sin diferencia alguna en términos de costo. En la suma de opiniones y estudios disponibles, la comunicación por texto encabeza las preferencias. Esta idea se visualiza bien en la siguiente afirmación: “Yo trato de hablar lo menos que puedo” (O. Rivera, comunicación personal, 28 de octubre de 2016)”. En general, de las afirmaciones recogidas en las entrevistas y grupos focales se interpreta que la elección responde a las características y posibilidades que adquiere la comunicación escrita en los entornos digitales, tal como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 3: Razones por las que los usuarios prefieren la comunicación por texto

Razones de preferencia de texto en medios digitales	Razones de preferencia del chat (texto en mensajería instantánea)
<ul style="list-style-type: none"> • Me permite releer, evaluar lo que digo y, si es necesario, editar antes de enviar. • Me permite almacenar la información, dejar registro: tener evidencias. • Me permite ser más directo, escribiendo divago menos. • Me permite evadir la reacción directa de mi interlocutor (interescriptor, para el caso). • Me permite tomarme el tiempo suficiente para responder e incluso no responder. • Me hace sentir menos expuesto y menos vulnerable si se trata de un intercambio tenso. • Me permite independizarme de mi apariencia y mis reacciones físicas. • Me permite ocultar mejor mis emociones y reaccionar mejor ante las emociones negativas de otros. 	<p>Aplica todo lo escrito en la primera columna, pero añade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me permite tener conversaciones simultáneas. • Me permite desinhibirme con más facilidad. • Me permite comunicarme sin que otros lo sepan. • Me permite compartir enlaces de videos o páginas de interés. • Me permite estar en la red pero manteniendo la privacidad. • Me permite ser más directo y prescindir de las introducciones formales que se hacen por correo. • Me permite omitir las palabras porque puedo dejar dos puntos y un asterisco y ya estoy siendo hasta cariñoso. Los <i>emojis</i> también me encantan. • Me permite anticiparme a la comunicación oral: aviso que voy a llamar o llegar.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de entrevistas y grupos focales.

A propósito de las tendencias de comunicación, resulta interesante documentar que durante los grupos focales los participantes manifestaron que han observado una preferencia contraria entre quienes presentan más bajos niveles de escolaridad o reportan problemas gramaticales y ortográficos. Desde esa visión, entre quienes tienen estas características la preferencia se dispara hacia las llamadas directas o los audios de voz grabados principalmente en WhatsApp. Dicha observación se constató mediante una consulta rápida. En contraposición, quienes tienen mayores niveles educativos reportaron que solo prefieren estos audios de voz si van manejando o si deben comunicar un mensaje muy largo.

Caracterización del texto en la era digital. Un nuevo género

En las últimas décadas, diversos estudiosos han mostrado que en el devenir de los procesos comunicativos tecnificados la escritura se ha ido pareciendo cada vez más al lenguaje oral. Ong (1989) fue de los primeros que evidenció esta realidad y afirmó que la interactividad es textual.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Posteriormente, Baggiolini (2011) introdujo un nuevo concepto al decir que los medios digitales contienen un texto que difiere del impreso y que retoma características del lenguaje oral: "El diálogo digital en tiempo real es un nuevo género textual, un híbrido entre oralidad y escritura: una oralidad textual". Este nuevo género deja atrás la relación entre escritura y *feedback* lento; presenta menor rigurosidad en cuanto a las reglas gramaticales y permite una sintaxis fragmentaria que no siempre es secuencial.

En este punto cabe recordar que en las primeras versiones los formatos de contacto digital que nos iban introduciendo hacia la oralidad textual mostraban condiciones mucho más limitadas para desarrollar el contacto. Las plataformas de intercambio de texto eran apenas unas cajas para escribir, enviar y recibir mensajes a través de letras y números. Para ello se contaba únicamente con la tipografía predeterminada, que no admitía más cambio que el uso de mayúsculas y minúsculas.

Lo anterior se traducía en serias dificultades para generar los ambientes de la plática. Nada de poder ponerle color al texto ni cambiar a negrita o cursiva (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016). Para crear los ambientes y los tonos solo se contaba con imaginación y habilidades comunicativas, manifestadas en la capacidad para describir en detalle lo que se trataba de comunicar, buscando generar el tono, las sensaciones e incluso sentimientos deseados.

Con el paso del tiempo las plataformas han ido abriéndose a las posibilidades. Aplicable tanto a las redes sociales como al chat apareció la hipertextualidad, permitiendo enlazar diversos elementos. Más adelante destaca el surgimiento de los emojis, que se han convertido en los aliados por excelencia para motivar reacciones o reaccionar. Estos íconos que presentan con imágenes sencillas las emociones básicas y otras formas son indicadores de estados de ánimo que complementan los mensajes a otros niveles y códigos lingüísticos digitales que fortalecen la comunicación digital.

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Con estos elementos se configura un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital (como cita Marín, 2013). Esta valoración se alinea con la experiencia reportada en los grupos focales. “Tengo un niño de dos años y me agarra el teléfono y empieza a mandar emojis y parece que entiende las caritas, aunque esté aprendiendo a hablar” (M. Vázquez, comunicación personal, 23 de octubre de 2016). En el camino también comienzan a configurarse nuevos elementos exclusivos de la comunicación digital como el *hashtag*, que responde y adquiere sentido únicamente en el escenario virtual (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016).

7. Redistribución de los sentidos en la era digital. ¿Estamos hablando con las manos y escuchando con los ojos?

Desde siempre hemos sabido que nuestro cuerpo físico es nuestro principal instrumento de comunicación, además de que la experiencia humana depende en gran medida de los sentidos. Estos últimos se describen como ventanas de contacto, se perfilan como los mediadores o comunicadores entre el cuerpo humano y el entorno inmediato. Entre sus principales funciones se encuentra la de llevar al cerebro

la información disponible para su adecuado procesamiento. Los sentidos forman parte de un sistema complejo de funcionamiento que configura las sensaciones y percepciones.

En los últimos años se identifican debates respecto del número exacto de los sentidos. Aunque en la primaria nos enseñaron que los sentidos son cinco (vista, olfato, gusto, tacto y oído), algunos expertos afirman que son más. Para algunos son 12, para otros 20 o 21 y otros tantos suman 27. A pesar de todo lo anterior, existe consenso con relación al esquema corporal de la comunicación humana a partir del código lingüístico elegido para el intercambio, tal como vimos en secciones anteriores en este artículo.

Frente a ese panorama que había permanecido estable por siglos, la comunicación digital que privilegia el uso del código escrito nos ha llevado a vislumbrar el nacimiento de una nueva sensibilidad que reestructura los sentidos (Luca, 2011), al tiempo que se configura un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital (Lévy, 1998), el mismo que en el apartado anterior conceptualizamos a partir del enfoque de Baggiolini como oralidad textual.

En la lógica del análisis que se presenta en las páginas anteriores, la redistribución de los sentidos presenta características específicas:

a) Como bien afirmó Luca (2011) hace algunos años, se observa una fusión de los sentidos audio-táctil-visual en un mismo soporte. A ello, agrego los puntos siguientes.

b) Disminuye y en algunos casos anula la participación del sistema bucofonador, entendido como el conjunto de órganos que intervienen en la articulación del lenguaje humano.

c) El tacto y la mano como operadores de las funciones mano-digitales necesarias para la escritura pasan a tener un rol protagónico en el proceso de emisión, muy similar al desempeñado por la boca en la comunicación bidireccional oral tradicional.

d) La recepción de la comunicación pasa a ser predominantemente visual, relegando la participación del oído a un papel de receptor no siempre activo.

e) Permite el ocultamiento físico de los participantes.

Con relación a este último punto, la oralidad textual se describe como una comunicación táctil interactiva que, desde la telepresencia (Drenkard, 2011), posibilita conversaciones que pueden ser muy fluidas sin que nos encontremos con algún rasgo o elemento físico de nuestro interlocutor y sin que tengamos que presentar ningún elemento físico de nosotros mismos. De manera que "a través de los dedos de las manos conectados al cursor de la pantalla uno muestra el cuerpo, ese cursor que se mueve y dibuja una letra tras otra expresa, indica un cuerpo, una presencia física y contemporánea, un aquí, ahora pero allá" (Baggiolini, 2011). Para el caso, símbolos (letras, números e imágenes) predeterminados por las plataformas sustituyen la voz, la mirada, el tacto compartido y la necesidad auditiva.

Este nuevo escenario responde a la masificación del uso de dispositivos tecnológicos y de aplicaciones de mensajería instantánea, como canales permanentes de contacto, que han implicado para los usuarios el desarrollo de destrezas y habilidades que responden a las características de los aparatos empleados en los procesos de comunicación (Molina, 2010). Aquí la digitación continua se traduce en un hablar, al tiempo que en la lectura de pantallas el ojo comparte el mismo objetivo del oído en la función auditiva: llevar el mensaje externo a nuestro procesador cerebral. Podría decirse que esta expansión de las opciones del lenguaje está configurando nuevos modelos de comunicación a gran escala, produciendo un salto cualitativo para la ecología mental, perceptual y táctil de la humanidad (Vizer, 2011).

Es así que se está produciendo un reordenamiento de la percepción, una reestructuración de los sentidos que cambia la forma que interactuamos con nuestro entorno. La interacción del hombre con sus extensiones tecnológicas no solo afecta el orden de la sensibilidad, sino también las propias estructuras del pensamiento (Luca, 2011). "Esta manera de entender los medios como una extensión orgánica del hombre deja parte de nuestra naturaleza humana fuera de nosotros mismos: ubica alguna de nuestras facultades orgánica-perceptivas en el mundo de los objetos tecnológicos, fuera de nuestros límites corporales. De modo que estamos en las prótesis tecnológicas como ellas están

en nosotros” (Baggiolini, 2011). Esta realidad no es del todo nueva, pues cada cultura desarrolla una configuración sensorial propia en función de los medios imperantes de su época (Luca, 2011).

Los sentidos antes y ahora. Hablar con las manos, oír con los ojos

Sin pretender sugerir que las funciones comunicativas que la boca y el oído han desempeñado en el lenguaje esencialmente fonético están en decadencia o en peligro de extinción, la primera pregunta que motivó la exploración y la posterior escritura de este artículo fue: ¿en realidad la transmisión principal se está desplazando de la boca a la mano, mientras que la de recepción está pasando del oído al ojo? Intentar responder esa pregunta tuvo muchas implicaciones. Pero me atrevo a decir que la respuesta es sí, en función de los entornos digitales. No obstante, se debe tener presente que esta realidad describe un momento de la historia que “no sabemos por cuánto tiempo aplique, porque la tecnología cambia muy rápido” (O. Rivera, comunicación personal, 28 de octubre de 2016).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

“Estoy pensando en voz alta”, “cállate la boca”, “que la lengua se te haga chicharrón” o “mejor muda hubieras nacido” son solo algunas de las muchas frases que pierden sentido en la plática digital, principalmente táctil. En este nuevo esquema las palabras se deslizan por las yemas de los dedos, pues las conversaciones ocurren sin usar la boca, la lengua, el sonido y la voz. El esfuerzo físico ahora se concentra en dar golpecitos a las teclas o espacios que conectan con las letras y símbolos del alfabeto del idioma en uso –nativo o aprendido–, mientras nuestros ojos se deslizan de un lado a otro de una pantalla percibiendo ideas, tonos, sensaciones y sentimientos, como si estuviéramos escuchando a nuestro interlocutor.

En ese punto resulta interesante explicar que el tacto por sinestesia es múltiple y puede llevar a resumir los otros sentidos³. En el ambiente digital también ocurre. Ahí la implicación sensorial del mundo oral se transforma en la implosión sinestésica (táctil) del mundo eléctrico (Baggiolini, 2011), fortaleciendo la relación entre el pensamiento y las manos.

³ Esto se hace más evidente en el sistema braille, en el que las manos y el tacto asumen todos los roles físicos de la comunicación: emisión: escribo con las manos (grabo los puntos), recepción: veo con las manos (capto la imagen con las manos y digo un punto izquierdo es a, dos puntos horizontales arriba es c...) y escucho a través de las manos armando las palabras con las imágenes que registro.

Del oído a los ojos

Como se anticipó en secciones anteriores, la recepción digital tiene un carácter principalmente visual. A través de la escritura, los sonidos se convierten en imágenes que evocan y convocan sonidos en la mente, produciendo reacciones similares a las que se derivan de la escucha propia del sistema auditivo. Para Ayala y Ugarte (2011), en términos de recepción los mensajes digitales en código escrito son visuales primero (captación del mensaje), orales luego (audición mental) y escriturales por último (configuración y exteriorización: nuestro *feedback*).

La palabra en la pantalla como imagen es solo una de las opciones visuales que presenta el ambiente multimedia. “Creo que en la comunicación digital el ojo es el sentido que más usamos” (C. Durán, comunicación personal, 8 de noviembre de 2016). Esto considerando que la comunicación digital integra visuales distintos: símbolos alfanuméricos, fotos, dibujos digitalizados, videos, emoticonos y otros elementos que avanzan hacia formatos que abarcan lo tridimensional y sugieren un futuro donde podría concretarse la realidad virtual.

Así, actualmente las tecnologías comunicativas están mezclando todo lo que se tiene a disposición en los entornos digitales, lo que consigue que los mensajes se tornen más complejos por la riqueza de elementos involucrados (M. Marroquín, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016). De esta forma encontramos que nuestro intercambio puede conformarse no solo con palabras, pues puede combinarse con las potencialidades del hipertexto: música, voz, video, lo cual refuerza la relación compleja entre oralidad y escritura a través de las pantallas (Comba y Toledo, 2011).

Implicaciones cerebrales

En resumidas cuentas, no es desatinado plantear que las nuevas prácticas de sociabilidad, comunicación y acceso a la información están implicando transformaciones que conllevan impactos biológicos y cerebrales que refuerzan una nueva sensibilidad que reestructura los sentidos, nuestro funcionamiento, nuestra manera de actuar, de ver el mundo: nuestra manera de ser.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información están desarrollando el cerebro en la medida que ponen en funcionamiento distintas áreas del órgano principal, con énfasis también distintos (G. Paredes, comunicación personal, 17 de octubre de 2016). Ello se corrobora si regresamos atrás en el texto y releemos la información del cuadro 2 referente a los centros cerebrales asociados con el lenguaje, donde encontraremos que el manejo del código oral y del código escrito implica el funcionamiento de regiones cerebrales diferentes.

Podemos intuir e interpretar que el hecho de comunicarnos de manera constante a través de interacciones centradas en el texto está impactando nuestro funcionamiento físico a partir del trabajo de nuestro cerebro. Esto como resultado de las acciones ligadas a los procesos y al uso de los nuevos aparatos (Molina, 2010).

Achkar (2011) sostiene que no se trata solamente de una diferencia de interfaz, ni una estética en la producción de los contenidos. Se trata de una reconfiguración total de la experiencia del usuario que pasa por sus sentidos, lo que ya la ciencia nos irá explicando con más detalle, pues la lectura de palabras activa determinadas regiones y circuitos cerebrales susceptibles de ser estudiados con las nuevas técnicas de neuroimagen.

A la fecha, ya varios estudios han encontrado que variables relacionadas con los procesos ortográficos y léxicos activan el córtex infero-temporal-posterior izquierdo, mientras que variables relacionadas con los procesos de ensamblaje fonológico incrementan la activación en las áreas frontales inferiores y temporo-parietales del hemisferio izquierdo. La especialización para la lectura no está en la dedicación de unas determinadas regiones, sino en las interacciones entre combinaciones únicas de regiones cerebrales que participan en varias funciones (Carreiras, 2012).

Conviene recordar que nada es definitivo

Ahora, después de completar el recorrido de exploración, de hacer un viaje estimulante por la evolución del lenguaje y de la comunicación humana, es importante apuntar que solo estamos en posición de intuir la punta del iceberg. Sin embargo, pese a las transformaciones que son tan nuevas y versátiles, es clave recordar que lo esencial se mantiene:

nuestra capacidad de comunicarnos y adaptarnos al entorno. Esto considerando que es muy probable que como no sucedió con la escritura artesanal ni la imprenta, tampoco internet ni la comunicación digital corroerán los mecanismos eficaces de pensamiento ni las virtudes de la interacción social, centrales para comprender (Manes y Niro, 2013) e impulsar la experiencia humana.

Ya algunos autores como Nowak y Highfield (2011) están afirmando que internet amplía cuantitativa y cualitativamente la sociabilidad, constituyéndose como una tercera fuerza evolutiva para la humanidad (como cita Marín, 2013). En contraposición, antes de hablar de evolución propiamente dicha será necesario desarrollar estudios que incluyan a millones de participantes y que posiblemente tarden décadas, pues se trata en esencia de indagar si la tecnología está impulsando la evolución humana no solo en su carácter social sino también biológico (G. Paredes, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

Por otra parte, conviene recordar que puesto que la historia no funciona en un esquema lineal, también podría suceder que este entorno digital avance hacia puntos que ahora son inimaginables, o incluso podría desaparecer. No sería raro: "Vivimos en una época de crecimientos acelerados, de obsolescencia inmediata ante cualquier novedad" (Marín, 2013). Lo que ahora presentamos como innovación podría llegar a quedarse en una tendencia de corta duración, aunque también podría suceder lo contrario. Eso, la historia futura lo dirá.

Bibliografía

Arrieta, C. y Montes, V. (2011). *Alfabetización digital: uso de las TIC más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura*. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1V5XC-gDI4e9urctXm8zxElZsliUDsvB74qOdgqGUkRI>

Ayala, S. y Ugarte, M. (2011). Cuando el contexto pide un lugar entre el medio y el mensaje. En Valdetarro S. (2011). *El dispositivo MacLuhan: recuperaciones y derivaciones* (pp. 43-55).

Baggiolini, L. (2011). La implosión de los medios, la explosión de los sentidos. En Valdetarro S. (2011). *El dispositivo MacLuhan: recuperaciones y derivaciones* (pp. 43-55).

Carreiras, M. (2012). Lectura y dislexia: un viaje desde la neurociencia a la educación. *Participación Educativa*. Revista del Consejo Escolar del Estado. Diciembre 2012 (pp. 21-27).

© Escuela de Comunicación Mónica Herrera

Cassany, D., Luna, M. y Sanz, G. (1998). *Enseñar lengua*. Editorial Graó, 4.ª ed., Barcelona.

CEPAL. (2016). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016. Recuperado de: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>

Comba, S. y Toledo, E. (2011). Comunicación digital: de redes, memes y temas. En Valdetarro S. (2011). *El dispositivo MacLuhan: recuperaciones y derivaciones* (pp. 217-227).

Dávila, O. (2011). Argumentación crítica del humanismo tecnológico desde la perspectiva universal de José Luis Molinuevo. *Revista Ciencias de la Educación* (vol. 21/ N° 38). Valencia, julio-diciembre.

De Buen, J. (2013). *Diseño, comunicación y neurociencias*. España. Ediciones Trea, S. L.

De Kerkhove, D. (1999). *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona. Gedisa.

Drenkard, P. (2011). Comunicación digital: de redes, memes y temas. En Valdettaro S. (2011). *MacLuhán: pliegues, trazos y escrituras-post* (pp. 86-101).

Esteinou, J. (2010). La innovación comunicativa y el cambio social. *Revista Electrónica Razón y Palabra*. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/46Esteinou_V73.pdf

Galdon, G. y De Vicente, J. (2016). Y la tecnología lo cambió todo. El País. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/10/27/babelia/1477583214_738265.html

Guarneros, E. y Vega, L. (2014). Habilidades lingüísticas orales y escritas para la lectura y escritura en niños preescolares. *Avances en Psicología Latinoamericana*, vol. 32(1), pp. 21-35.

Hernández, N. (2001). El chat como herramienta de comunicación en la educación a distancia: usos y potencialidades para fomentar el aprendizaje cooperativo. *Revista Docencia Universitaria*. Universidad Central de Venezuela (vol. II.), 2010 (pp. 27-39).

Levis, D. (2012). La pantalla ubicua y el espejo de la bruja de Blancanieves. Recuperado de: <http://diegolevis.com.ar>.

Livingstone, S. (2011). *Concepciones convergentes sobre alfabetización. Perspectiva democrática y crítica* (pp. 25-37).

Luca, P. (2011). La hiperconexión en el mundo actual. En Valdettaro S. (2011). *El dispositivo MacLuhán: recuperaciones y derivaciones* (pp. 43-55).

Maestri, M. (2011). Comunicación digital: de redes, memes y temas. En Valdettaro S. (2011). *MacLuhán: pliegues, trazos y escrituras-post* (pp. 73-82).

Manes, F. y Niro, M. (2013). Usar el cerebro: conocer nuestra mente para vivir mejor. Recuperado de: <http://LeLibros.org/>

Marín, M. (2013). *Identidades físicas y digitales en un mundo global interconectado*. Ponencia presentada en el XVI Congreso Nacional y II Internacional de Modelos de Investigación Educativa. Alicante, 4-6 de septiembre de 2013.

Molina, C. (2010). ¿Es la cibercultura una contracultura? *Cultura: Revista de la Secretaría de Cultura de la Presidencia* (102). Enero-julio de 2010 (pp. 127-142).

Molinuevo, J. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. Alianza Editorial S. A. Madrid, España.

Muñoz, G. (2010). ¿De los medios a las hipermediaciones? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales* (vol. 8/Nº1). Enero-junio de 2010, pp. 9-16.

Ong, W. (1992). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: FCE.

Scolari, C. (2012). Estudios de recepción en América Latina: más allá de las audiencias. Blog Hipermediaciones. Recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2012/09/01/estudios-de-recepcion-en-america-latina-mas-alla-de-las-audiencias/>

Vizer, E. y Carvalho, H. (2011). La caja de Pandora: tendencias y paradojas de las TIC. En Valdetaro S. (2011). *El dispositivo MacLuhan: recuperaciones y derivaciones* (pp. 23-41).

LIKE, CLICK Y PIXEL

Los artículos incluidos en este libro provienen, en parte, del Fondo de Investigación, un mecanismo instaurado en 2016 por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera para incentivar la investigación entre sus docentes, tanto de planta como hora clase. Sin embargo, también cuenta con colaboraciones de académicos externos que tuvieron a bien compartir con nosotros sus resultados.

Son seis investigaciones que giran en torno a un tema común: la comunicación digital. Además, todas responden a las líneas actuales de investigación de nuestra institución. Se trata de un viaje a través de temas tan diversos como necesarios, como las políticas públicas en torno a las TIC, el *marketing* digital, las industrias culturales, el ciberperiodismo, los omnicanales en las empresas y el impacto de la hiperconectividad en los sentidos. Este documento representa, pues, una oportunidad para reflexionar a partir de investigaciones empíricas sobre un terreno que, según muchos autores, ha representado un cambio de paradigma en el mundo de la comunicación: la influencia de la tecnología actual en el intercambio de símbolos e información.

Sobre la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH)

La ECMH es un instituto especializado de educación superior que en nuestro país inició actividades académicas en febrero de 1995. A la fecha, ha llevado al campo laboral 18 promociones de graduados que se han incorporado y generado aportes en el área de comunicación desde una visión estratégica orientada a una mejora continua. Actualmente ofrece tres carreras: Comunicaciones Integradas de Marketing, Diseño Estratégico y Comunicación y Estrategia Digital, además de contar con áreas de formación continua, investigación y proyección social, entre otras.