



DE LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES A LAS REDES DE VALOR

Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación
de Gestión de la Comunicación

QUITO – ECUADOR
15 Y 16 DE SEPTIEMBRE DE 2016

Edición de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación
(XESCOM) y los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias
Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)



UTPL
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



UniversidadeVigo



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



**XUNTA
DE GALICIA**



PROMETEO
Investigación Formación Desarrollo

Secretaría de
Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Libro de Actas. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM, Quito - 2016).

Editores: José Rúas Araujo, Valentín Alejandro Martínez Fernández, María Magdalena Rodríguez Fernández, Iván Puentes Rivera, Jenny Yaguache Quichimbo y Eva Sánchez Amboage.

ISBN: 978-9942-25-054-4

Quito, septiembre de 2016.

II XESCOM. Simposio Internacional De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor.

Quito 15 y 16 de septiembre de 2016

Organizan



Colaboran



Comité organizador

Álvarez de la Torre, Jaime
Armijos Valdiviezo, Ramiro
Cárdenas Carrillo, Ramiro
Carlos López, Paulo
Costa Sánchez, Carmen
Crespo Pereira, Verónica
Fontenla Pedreira, Julia
Gago Mariño, Manuel
García Orosa, Berta
Izquierdo Montoya, Leonardo
Juanatey Boga, Óscar
Limia Fernández, Moisés
López García, Xosé
López Golán, Mónica
Negreira Rey, Cruz
Pereira Fariña, Xosé
Pinzón, Camilo
Ponce, Manuel
Pousa Estévez, Xosé Ramón
Rivera Rogel, Diana
Rodríguez Fernández, María Magdalena
Rúas Araujo, Xosé
Silva Rodríguez, Alba
Toural Bran, Carlos
Ulloa Erazo, Nancy

Presidencia

Campos Freire, Francisco

Espinoza Loaiza, Viviana

Martínez Fernández, Valentín Alejandro

Túñez López, Miguel

Yaguache Quichimbo, Jenny

Secretaría

Direito Rebollal, Sabela

Puentes Rivera, Iván

Sánchez Amboage, Eva

Toledo Macas, Ronald

Victoria Velásquez, Andrea

Vocales

Responsable de memorias: Victoria Velásquez, Andrea

Responsable de difusión: Coronel, Gabriela

Responsable logístico: Chamba, Karina

Comité científico

Armas, Reinaldo (Universidad Técnica Particular de Loja)
Barrazueta Molina, Patricio (Universidad Técnica Particular de Loja)
Blázquez Lozano, Félix (Universidad de A Coruña)
Campos Freire, Francisco (Universidad de Santiago de Compostela)
Canavilhas, Joao (Universidad Beira Interior Covilha)
Caridad Sebastián, Mercedes (Universidad Carlos III Madrid)
Coronel Salas, Gabriela (Universidad Técnica Particular de Loja)
Correa Quezada, Ronny (Universidad Técnica Particular de Loja)
Correia Gil, Ana Cristina (Universidad dos Açores, Portugal)
Costa, Carmen (Universidad de A Coruña)
De Mateo, Rosario (Universidad Autónoma de Barcelona)
Faustino, Paulo (Universidad de Leiría / Porto)
Fernández Freixanes, Víctor (Universidad de Santiago de Compostela)
Fernández Lombao, Tania (Universidad de Santiago de Compostela)
Ferrás, Carlos (Universidad de Santiago de Compostela)
Gago Mariño, Manuel (Universidad de Santiago de Compostela)
García Orosa, Berta (Universidad de Santiago de Compostela)
González Portela, Luján (Universidad Técnica Particular de Loja)
Juanatey Boga, Óscar (Universidad de A Coruña)
Ledo Andión, Margarita (Universidad de Santiago de Compostela)
López, Paulo Carlos (Pontificia Universidad Católica de Ibarra)
López Cepeda, Ana (Universidad de Castilla La Mancha-Cuenca)
López García, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)
López Golán, Mónica (Pontificia Universidad Católica de Ibarra)
Machado, Elías (Universidad Federal de Santa Catarina en Brasil)

Marín, Isidro (Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador)
Marinelli, Alberto (Universidad de Roma)
Márquez, Israel (Universitat Oberta de Catalunya)
Martínez Fernández, Valentín Alejandro (Universidad de A Coruña)
Mier Sanmartín, Catalina (Universidad Técnica Particular de Loja)
Neira Cruz, Xosé Antón (Universidad de Santiago de Compostela)
Novo Corti, Isabel (Universidad de A Coruña)
Oliveira Barbosa, Suzana (Universidad Federal de Bahía en Brasil)
Oliveira Paulino, Fernando (Universidad de Brasilia)
Ortiz, Carlos (Universidad Técnica Particular de Loja)
Otero, María Luisa (Universidad de Santiago de Compostela)
Paladines Galarza, Fanny (Universidad Técnica Particular de Loja)
Pereira Fariña, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)
Pinto, Manuel (Universidade do Minho)
Pousa Estévez, Xosé Ramón (Universidad de Santiago de Compostela)
Punín Larrea, María Isabel (Universidad Técnica Particular de Loja)
Rivera Rogel, Diana (Universidad Técnica Particular de Loja)
Rodríguez Fernández, María Magdalena (Universidad de A Coruña)
Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (Universidad de Santiago de Compostela)
Rodríguez Vázquez, Clide (Universidad de A Coruña)
Rúas Araujo, Xosé (Universidad de Vigo)
Sánchez Amboage, Eva (Universidad Técnica Particular de Loja)
Silva Rodríguez, Alba (Universidad de Santiago de Compostela)
Soengas Pérez, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela)
Sorrentino, Carlo (Universidad de Florencia)
Suing Ruiz, Abel (Universidad Técnica Particular de Loja)
Timoteo Álvarez, Jesús (Universidad Complutense de Madrid)

Toural Bran, Carlos (Universidad de Santiago de Compostela)
Túñez López, Miguel (Universidad de Santiago de Compostela)
Ulloa Erazo, Nancy (Universidad Católica Pontificia de Ibarra)
Valarezo, Karina (Universidad Técnica Particular de Loja)
Vaz, Francisco Xabier (Universidad de Santiago de Compostela)
Vázquez Sande, Pablo (Universidad de Santiago de Compostela)
Yaguache Quichimbo, Jenny (Universidad Técnica Particular de Loja)
Yaguana Romero, Hernán (Universidad Técnica Particular de Loja)

PRESENTACIÓN

Este libro recoge las comunicaciones seleccionadas para el II Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación: De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor, celebrado el 15 y 16 de septiembre de 2016 en la sede de la EDES Business School de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en Quito (Ecuador), a cuyo evento se presentaron un total de 134 comunicaciones, firmadas por 188 autores, procedentes de 22 universidades y 4 países.

Este Simposio de 2016, organizado por la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (integrada por los grupos de investigación Novos Medios, Necom e iMarka, de las universidades españolas de Santiago de Compostela, Vigo y A Coruña, respectivamente), junto con los Departamentos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Empresariales de la UTPL de Ecuador e investigadores del Programa Prometeo del SENESCYT vinculados a esta Universidad, da continuidad al celebrado en noviembre de 2015 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (España), bajo el título De los Medios a los Metamedios.

La presente edición se organiza en torno a varios workshop y ejes temáticos:

1. Gestión de Medios y Metamedios: Periodismo y Medios Tradicionales en Transición (prensa, radio, TV y cine) y Metamedios y Redes Sociales (blogs, webs, plataformas, redes sociales), con interés en los modelos de periodismo y avances en las nuevas aplicaciones y dispositivos.

2. Televisión Pública y Audiovisual, con especial atención a los indicadores de gobernanza y calidad de las televisiones públicas.
3. Gestión de la Comunicación Organizacional, Política e Institucional.
4. Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa.

Las comunicaciones incluidas en estas actas abordan cuestiones como las políticas de comunicación, ética, transparencia y regulación de medios, los estudios de recepción, audiencias y nuevas métricas e indicadores digitales, los nuevos perfiles profesionales y formas de participación ciudadana y empoderamiento social, las industrias culturales, el ciberperiodismo y la convergencia multipantalla y transmedia, la ficción y entretenimiento televisivos, las estrategias de fundraising, relaciones con los públicos y usuarios online o el papel de los nuevos actores y mediadores de la comunicación.

Igualmente, se recogen comunicaciones sobre las nuevas formas de comunicación persuasiva, neurocomunicación, marketing y turismo, la identidad e imagen de marca, la administración y gestión de empresas en sectores tradicionales o emergentes o la educomunicación. Todo ello sin olvidarse del papel de las redes sociales digitales, tanto generalistas como académicas, y de las nuevas aplicaciones como Instagram y Snapchat, así como las oportunidades y amenazas del uso de drones o el escenario de la realidad virtual.

La Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (XESCOM) cuenta con la participación de diez grupos de investigación de cinco países y cerca de un centenar de investigadores procedentes de diferentes universidades, entre las que se encuentran la UTPL y PUCESI de Ecuador, así como las Universidades de Santiago de Compostela, Coruña y

Vigo, en España, además de otras universidades de Portugal, Brasil y México.

Colaboraron también en la organización y difusión de este segundo simposio internacional, además de las instituciones anteriormente citadas y la International Media Management Association (IMMAA), los proyectos del Programa Prometeo del SENESCYT de Ecuador de los profesores Valentín Alejandro Martínez-Fernández y Francisco Campos-Freire, respectivamente, así como los del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (referencia CSO2015-66543-P) y “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (referencia: CSO2015-64662-C4-4-R).

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: GESTIÓN DE MEDIOS Y METAMEDIOS

1.1. PERIODISMO Y MEDIOS TRADICIONALES EN TRANSICIÓN

EL PERFIL PROFESIONAL DEL PERIODISTA DE PREVENCIÓN: CARACTERÍSTICAS Y RUTINAS

Silvia Alende Castro (21-35)

EL LENGUAJE: INTERACCIÓN DEL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN. ¿ES POSIBLE UN NUEVO CONTEXTO?

Yalitza Ramos Gil y Julia Fontenla Pedreira (36-51)

LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS PERFECCIONA EL PERFIL PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR

Armida Mariela Montenegro Cevallos (52-69)

USO Y CONSUMO DE MEDIOS DENTRO DE LOS HOGARES EN LA CIUDAD DE LOJA: UN PROCESO ERGÓDICO Y MUTABLE

Hernán Antonio Yaguana Romero, Nathalie Rencoret Quezada y Henry Rodrigo Martínez Ruque (70-83)

NUEVOS HORIZONTES PARA EL PERIODISMO EMPRENDEDOR

Manuel Goyanes (84-94)

LA SUPERCOM DE ECUADOR Y EL EJERCICIO DEL DERECHO A LA COMUNICACIÓN

Abel Suing, Carlos Ortiz y Jenny Yaguache (95-107)

LA VISIÓN DEL FUTURO PERIODISTA RESPECTO A LA DEMANDA SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EMPRESAS

Carmen Marta Lazo, María José Pérez Serrano y Daniel Martín Pena (108-124)

LA EXPANSIÓN DE LA “COMA CRIMINAL”: UN INDICIO LINGÜÍSTICO DE LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez (125-139)

ANÁLISIS DE PRENSA: LA VIOLENCIA DEL ESTADO DE ORIGEN CONTRA NACIONALES

Gabriela Alejandra Ruiz Agila (140-151)

“NATABUELA AULA VIVA”: LA ESCUELA Y LA COMUNIDAD EN LA RED, UNA PROPUESTA DE EDUCOMUNICACIÓN

Angélica Liliana Tugumbango Suárez (152-163)

CATÁSTROFE, EMPATÍA Y SOLIDARIDAD EN EL TERREMOTO DE 2016 EN ECUADOR

Raquel Tinoco Egas, Óscar Juanatey Boga, María Dolores Sánchez Fernández y Valentín Alejandro Martínez Fernández (164-179)

LA NUEVA FAMILIA: NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA A NIVEL INSTITUCIONAL

Karina Benítez, Laddy Quezada, Gabriel Iñiguez y Fernanda Tusa (180-191)

1.2. METAMEDIOS Y REDES SOCIALES

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA ONLINE EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS FERROVIARIAS. EL CASO DE ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA

Marián Alonso González (193-208)

POLÍTICAS DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y EL USO DE REDES SOCIALES CIENTÍFICAS POR LOS PROFESORES DE COMUNICACIÓN DE ECUADOR.

María Isabel Punín Larrea y Ketty Daniela Calba Cabrera (209-228)

LA IDENTIDAD GASTRONÓMICA DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INTERNET Y REDES SOCIALES

Mauricio Gaibor Monar, Juan Torres Cadena y María Quintana Saltos (229-238)

DOCUMENTAL INTERACTIVO EN LOS CIBERMEDIOS: ESTUDIOS DE CASO DE 2012 A 2016

Jorge Vázquez Herrero y Xosé López García (239-253)

NUEVAS PERSPECTIVAS EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA: LA APLICACIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL AL DISCURSO INFORMATIVO

Adriana Paíno Ambrosio, M^a Isabel Rodríguez Fidalgo y Lucía Jiménez Iglesias (254-270)

LA DIMENSIÓN INFORMATIVA DEL CIBERPERIODISMO HIPERLOCAL EN GALICIA

María Cruz Negreira Rey y Xosé López García (271-283)

DESARROLLO DE COMPETENCIAS PROFESIONALES: PROYECTO DEVALSIMWEB, PRODUCTOS Y APLICACIONES

María Josefa Rubio Gómez (284-297)

FACEBOOK: EL NUEVO PARADIGMA INFORMATIVO AL QUE SE ADAPTAN LOS PERIÓDICOS EN ECUADOR

Ximena Margarita Coronado Otavalo y Tatiana Mabell Estévez Arias (298-311)

PRESENCIA E IMPACTO EN REDES SOCIALES DE LAS MARCAS COMERCIALES DE LA CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

Rosario Puertas Hidalgo y Lilia Carpio Jiménez (312-327)

LAS WEB RADIOS UNIVERSITARIAS: DESDE SU CONCEPCIÓN TEÓRICA HASTA SU PRÁCTICA EN ECUADOR

Ana Magali Culqui Medina y Viviana Noemí Galarza Ligña (328-344)

INGRESOS Y UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS MICROEMPREENDEDORES DE LA CIUDAD DE LOJA

Viviana Espinoza Loaiza, Reinaldo Armas Herrera, Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca y Aurora Samaniego Namicela (345-359)

LAS REDES SOCIALES: EL BOCA A BOCA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN CINEMATOGRAFICA

Mónica López Golán (360-375)

REDES SOCIALES: UN ESCAPARATE PARA LA DIFUSIÓN DE LA ARQUITECTURA

Jesús Ángel Coronado Martín y Vivian Ojeda La Serna (376-388)

EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO MÓVIL: DEL SMARTPHONE A LA MUÑECA

Alba Silva Rodríguez, Xosé López García y Carlos Toural Bran (389-401)

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO INMERSIVO EN EL PANORAMA INTERNACIONAL

Sara Pérez Seijo (402-418)

DE LOS GATEKEEPERS A LOS COMMUNITY MANAGERS: HACIA LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Carmen Marta Lazo y María Gómez Patiño (419-435)

EL CAFÉ DE ALTURA ECUATORIANO Y SU PROYECCIÓN COMERCIAL EN LOS MEDIOS SOCIALES

Clide Rodríguez Vázquez, María Magdalena Rodríguez Fernández, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Ronald Kleiner Toledo Macas (436-453)

EL CACAO COMO IDENTIDAD DE MARCA PAÍS EN ECUADOR Y SU POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK

María Magdalena Rodríguez Fernández, Clide Rodríguez Vázquez, Valentín Alejandro Martínez Fernández y Christian Stalin Viñán Merecí (454-470)

BÚSQUEDA DE EMPLEO MEDIANTE LAS REDES SOCIALES: GENERACIÓN DIGITAL

María Dolores Sánchez Fernández, Clide Rodríguez Vázquez y María Magdalena Rodríguez Fernández (471-486)

EL BLOG DE MODA: EL FENÓMENO CIUDADANO INTERNACIONAL QUE HA REVOLUCIONADO LOS MEDIOS DIGITALES FEMENINOS DE ALTA GAMA

Teresa Martín García y M. Yolanda Martínez Solana (487-503)

CONSUMO DE PRENSA Y MEDIOS DIGITALES EN MILLENNIALS ECUATORIANOS

Andrea Victoria Velásquez Benavides, Jenny Jovita Yaguache Qichimbo, Diana Elisabeth Rivera Rogel y Fanny Yolanda Paladines Galarza (504-518)

MILLENNIALS: USO Y CONSUMO DE PANTALLAS EN ECUADOR

Andrea Victoria Velásquez Benavides, Aura Catalina Mier Sanmartín y Gabriela de las Mercedes Coronel Salas (519-533)

CIBERMUSEOS, MEDIACIÓN COMUNICATIVA Y APROPIACIÓN SOCIAL

Pablo Escandón Montenegro (534-548)

LEGAL AND ETHICAL STATE OF DRONE JOURNALISM IN ANDEAN COMMUNITY COUNTRIES

Jorge Cruz Silva (549-565)

TURISMO EXPERIENCIAL A TRAVÉS DEL FLORECIMIENTO DE LOS GUAYACANES DEL SUR DE ECUADOR, UN ANÁLISIS DESDE SU COMUNICACIÓN

Eva Sánchez Amboage, Rosario Estefanía Sánchez Cevallos, Natalia Soledad Bustamante Sánchez y Verónica Lucía Mora Jácome (566-579)

LOS DESTINOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES. EL CASO DE ECUADOR EN INSTAGRAM

Eva Sánchez Amboage, Alex Paul Ludeña Reyes, Christian Stalin Viñán Merecí, Tania Jackeline Ochoa Ochoa (580-592)

CUALQUIERA, EN CUALQUIER LUGAR, EN CUALQUIER MOMENTO: TECNOLOGÍAS MÓVILES PARA EL APRENDIZAJE

Isabel Novo Corti y María Barreiro Gen (593-607)

ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES EN LA POBLACIÓN DE BAJOS INGRESOS COMO EJES DEL DESARROLLO SOCIAL

Mónica Patricia Costa Ruiz, Verónica Alexandra Armijos Buitrón y Johana Elizabeth Paladines Benítez (608-622)

UN ANÁLISIS ONLINE DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR

Ana Patricia Armijos Maurad, Priscila Marisela Valdivieso Díaz, Jesica Andrea Ordóñez Cuenca, Alexandra del Rosario Moncayo Vega, Valentín Alejandro Martínez Fernández, María Magdalena Rodríguez Fernández y Clide Rodríguez Vázquez (623-639)

REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA GENERADORA DE VALOR EN LAS ORGANIZACIONES

Julio Ríos Zaruma, Glenda Ponce Espinosa, Dayanara Villafuerte Escudero, Diana Espinoza Torres y Karla Tapia Carreño (640-658)

DE LA PRENSA IMPRESA GRATUITA A LA ONLINE: EL PODER DE LA IMAGEN Y LA PUBLICIDAD

Noemi C. Martín García y Belinda de Frutos Torres (659-674)

LA COMUNICACIÓN RADIAL COMO ESTRATEGIA EDUCATIVA: HACIA UNA MINERÍA SUSTENTABLE EN LOS CANTONES DE INFLUENCIA MINERA DE ZAMORA CHINCHIPE

Isabel María Enríquez Jaya, Xiomara Paola Carrera Herrera y Miury Marieliza Placencia Tapia (675-685)

CONTENIDOS INFORMATIVOS EN MOVILIDAD EN LAS TELEVISIONES DE AMÉRICA LATINA

Manuel García Torre, María Josefa Formoso Barro y José Juan Videla Rodríguez (686-701)

TEORÍAS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN ANALÓGICOS EN LA ERA DIGITAL

Josefa Piñeiro Castro (702-715)

BLOGGERS DE MODA EN ECUADOR, UN FENÓMENO TARDÍO CON OPORTUNIDADES. ESTUDIO DE CASO DE “FRONT ROW”, “THE FASHION PIXEL” Y “LIFESTYLE KIKI”

Julia Fontenla Pedreira y Yalitza Therly Ramos (716-727)

CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN PÚBLICA Y AUDIOVISUAL

LOS PORTALES DE TRANSPARENCIA DE LOS MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO DE LA UNIÓN EUROPEA

Tania Fernández Lombao (729-743)

KOMUNIKAZIO KANPAINEN BILAKAERA EUSKARAZKO ZINEMAN: AUPA ETXEBESTE! (2005) ETA LOREAK (2014)

Andoni Iturbe Tolosa (744-755)

GESTIÓN INFORMATIVA DE LOS ORGANISMOS DE REGULACIÓN DEL AUDIOVISUAL DE LA UE EN LA AGENDA MEDIÁTICA Y REDES SOCIALES

Ana María López Cepeda (756-773)

COMUNICACIÓN Y RADIO PARA EL DESARROLLO. ANÁLISIS DE CASO DE LAS RADIOS “BUEN PASTOR” Y “AMPARA SU”

Mónica Maldonado Espinosa, Clara Robayo Valencia, Mónica Hinojosa Becerra e Isidro Marín Gutiérrez (774-789)

IMPACTO DE LA FUENTE SOBRE EL CONSUMO CINEMATográfico

Verónica Crespo Pereira, Pilar García Soidán y Valentín Alejandro Martínez Fernández (790-803)

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA TELEVISIÓN NACIONAL

Carlos Ortiz León, Juan Carlos Maldonado Vivanco y Abel Suing (804-822)

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS PRIVADAS TELEVISIVAS DEL ECUADOR EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2012 Y 2015

Ana Cecilia Vaca Tapia y Mónica López Golán (823-835)

IMAGEN E INTENCIONALIDAD COMUNICATIVA DE LAS PRINCIPALES TELEVISIONES PÚBLICAS EUROPEAS. APROXIMACIÓN COMPARATIVA AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Miguel Túñez López y Carmen Costa Sánchez (836-847)

LA GESTIÓN Y DISCURSO DE LAS TELEVISIONES EN TWITTER EN LA JORNADA ELECTORAL. ANÁLISIS DE CASO DE @TVGALICIA Y @TELEDIARIO_TVE EN EL 26J

Lara Lozano Aguiar y Berta García Orosa (848-865)

LA EVOLUCIÓN DE LAS SITCOM COMO ELEMENTOS DE ENTRETENIMIENTO E IDENTIDAD EN LA TELEVISIÓN ECUATORIANA

Verónica Elizabeth González Rentería, Kruzka Ordóñez González, Patricio Barraqueta Molina y Yanela Katherine González Alvarado (866-878)

LOS MEDIA LABS COMO MOTOR DE INNOVACIÓN EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA DE EUROPA

Diana Lago Vázquez y María Cruz Negreira Rey (879-893)

ANÁLISIS DE LA CORRELACIÓN ENTRE AUDIENCIAS LINEALES, “A LA CARTA” Y SOCIALES EN LA CRTVG: APROXIMACIÓN TEÓRICA Y VALIDACIÓN EMPÍRICA

Andrés Mazaira y Esther Medina (894-908)

LA TELEVISIÓN LOCAL EN CUBA Y SU GESTIÓN DEL DESARROLLO CULTURAL COMUNITARIO

Beatriz Drake Tapia y Dagmar Herrera Barreda (909-923)

CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, POLÍTICA E INSTITUCIONAL

FORMACIÓN PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL: UNA PERSPECTIVA COGNOSCITIVA

Miguel Vásquez y Melio Sáenz (925-943)

CIRCUITO DE AVENTURA Y LEYENDA: POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS CANTONES CHILLANES – BUCAY EN EL CENTRO DE ECUADOR

Juan Torres Cadena, Fharab Hernández Aguiar, Gabriel Pilco Manobanda y Eva Del Salto Jara (944-958)

POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR-ECUADOR: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA SU DIFUSIÓN.

Fharab Hernández Aguiar, Juan Torres Cadena, Gabriel Pilco Manobanda y María Quintana Saltos (959-973)

FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS PERIODISTAS, UNA PERSPECTIVA INTERNACIONAL COMPARADA

Pablo Vázquez Sande (974-987)

INFORMACIÓN PÚBLICA EN ÉPOCA DE CRISIS. REDES SOCIALES DE LA SECRETARÍA NACIONAL DE COMUNICACIÓN DE ECUADOR EN EL TERREMOTO DE ABRIL DE 2016

Paulo Carlos López López, Nancy Ulloa Erazo y Carmelo Márquez Domínguez (988-1003)

TRANSPARENCIA, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E INFORMACIÓN PÚBLICA EN ECUADOR: ANÁLISIS DE LAS PREFECTURAS DE PICHINCHA, GUAYAS E IMBABURA

Paulo Carlos López López y Narcisa Medranda Morales (1004-1018)

LOS EMPLEADOS COMO PORTAVOZ DE LA EMPRESA EN LA WEB 2.0: ENFOQUES Y ESTRATEGIAS DE POLÍTICA DE MEDIOS SOCIALES

Bárbara Mazza (1019-1037)

EL PMS (PLAN DE MEDIOS SOCIALES), UN DOCUMENTO IMPRESCINDIBLE PARA LAS ORGANIZACIONES 2.0

José Sixto García y Ana Bellón Rodríguez (1038-1050)

EL PERFIL DEL DIRCOM INTERNO EN EL ECUADOR

Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez y Vanessa Karina Duque Rengel (1051-1066)

ANÁLISIS SEMÁNTICOS DE DOCUMENTOS PUBLICITARIOS Y JURÍDICOS CON BASE EN LA POLARIDAD DEL TEXTO

Héctor F. Gómez Alvarado, Henry R. Martínez Ruque, Jorge A. Benítez Hurtado, Sylvia J. Andrade Zurita, Claudia P. Cartuche Flores y Silvia E. Malo Martínez (1067-1077)

COMUNICACIÓN INTERNA: CLAVE PARA RECUPERAR LA CONFIANZA EN TIEMPOS DE CRISIS

Alexandra Belcea, Susana Miquel Segarra y Lorena López Font (1078-1092)

COMUNICACIÓN PÚBLICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA 2.0 EN IBEROAMÉRICA

Verónica Altamirano, Gabriela Moreira Aguirre y María Dolores Mahauad Burneo (1093-1110)

NUEVOS MODELOS DE ORGANIZACIÓN: CAMBIOS ESTRUCTURALES Y FUNCIONALES EN LAS EMPRESAS DEL ECUADOR

Nancy Graciela Ulloa Erazo (1111-1128)

LA IDENTIDAD REGIONAL EN LA COMUNICACIÓN ONLINE DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES. EL CASO DE DANONE CANARIAS

Morgan Mayoly y Patricia Delponti (1129-1144)

THE ROLE OF EMPLOYER BRANDING TO IMPROVE CUSTOMER ORIENTATION AND SATISFACTION: THE CASE OF A LEADING PORTUGUESE BUSINESS GROUP

Paula Arriscado, Bianca Sousa y Helena Quesado (1145-1173)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA UN GOBIERNO DE COALICIÓN EN GALICIA: DA LEXISLATURA 2005-2009 AO POSIBLE CAMBIO POLÍTICO 2016-2020

Paulo Carlos López López e Iván Puentes Rivera (1174-1193)

NEUROCIENCIAS APLICADAS A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ANÁLISIS DE CARTELES ELECTORALES CON EYE-TRACKING

José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera y Verónica Crespo Pereira (1194-1212)

COMUNICACIÓN DE CIUDAD: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PARA LOJA (ECUADOR), A PARTIR DE SU IDENTIDAD CULTURAL

Carlos Vladimir Granda Tandazo, Fanny Yolanda Paladines Galarza y Valentín Alejandro Martínez Fernández (1213-1234)

PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL SECTOR PÚBLICO: ANÁLISIS DE CASO EMPRESARIAL

María Claudia Panqueva Bernal (1235-1244)

LA GESTIÓN DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN DEL TEJIDO INDUSTRIAL COMO MOTOR DEL DESARROLLO REGIONAL

David Juárez Varón, Mari Cruz Fernández Madrid, Juan Rubén García Martínez y Victoria Tur Viñes (1245-1268)

EMPLEO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING PARA EL ANÁLISIS DE LA MEJORA DE LA EFICIENCIA EN LA COMUNICACIÓN

David Fenollar Belda, David Juárez Varón y Victoria Tur Viñes (1269-1279)

LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ÁMBITO LOCAL. EL CASO DE LA DIPUTACIÓN DE CASTELLÓN

Ramón Serafín Pardo Baldeón (1280-1294)

CAPÍTULO 4: GESTIÓN EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL REPENSADA DESDE UN ENFOQUE PROSPECTIVO SISTÉMICO

Darío Ramos Grijalva (1296-1310)

LA RSC COMO BASE DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA: EL CASO DACSA

M. Consuelo Balado Albiol (1311-1326)

CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: FUTUROS EMPRESARIOS

María Dolores Sánchez Fernández, Óscar Juanatey Boga y Raquel Tinoco Egas (1327-1337)

MODA RESPONSABLE. EL CASO INDITEX

Carolina Llopis Ripoll, Victoria Tur Viñes y Juan Monserrat Gauchi (1338-1360)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL FÚTBOL PROFESIONAL: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS AFICIONADOS

Raquel Martínez Sanz y Rebeca Díez Melero (1361-1376)

RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, DISCIPLINAS CONVERGENTES Y COMPLEMENTARIAS

Ana María Durán González y Pedro Damián Mosquera López (1377-1393)

FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL NUEVO CONSTITUCIONALISMO ANDINO

Jorge Benítez Hurtado, Henry Martínez Ruque y Galo Blacio Aguirre, Hernán Yaguana Romero (1394-1407)

DIVERSIFICACIÓN PRODUCTIVA CON EJE CACAO Y FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA COMUNA DOS MANGAS

Roberto Lucas Saltos, René Garzozzi Pincay, Linda Núñez Guale y Datzania Villao Burgos (1408-1419)

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y NEUROCIENCIAS, *CLAVES EN EL PENSAMIENTO SOCIAL PARA LA ÉTICA DE LA EMPRESA*

Agustín Ortega Cabrera (1420-1430)

FUNDRAISERS: GENERANDO VALOR DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Yolanda Cabrera García Ochoa (1431-1444)

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA GENERACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS Suntuarios EN LOS CONSUMIDORES DE BAJOS INGRESOS

Verónica Alexandra Armijos Buitrón, Mónica Patricia Costa Ruiz y Johana Elizabeth Paladines Benítez (1443-1454)

RESÚMENES DE OTRAS COMUNICACIONES PRESENTADAS AL SIMPOSIO XESCOM

(1456-1472)

CAPÍTULO 1: GESTIÓN DE MEDIOS Y METAMEDIOS

1.1. PERIODISMO Y MEDIOS TRADICIONALES EN TRANSICIÓN

El perfil profesional del periodista de prevención: características y rutinas

The prevention journalist professional profile: characteristics and routines

Silvia Alende Castro

Universidad de Vigo

silvia.alende@gmail.com

Resumen:

En el ecosistema de la convergencia mediática, se ha asistido a la aparición de nuevos perfiles profesionales. Estos últimos se vinculan, actualmente, al denominado periodista “todoterreno”, capaz de desenvolverse a diario en distintos soportes y medios. Cumple, en muchas ocasiones, con diversas tareas asociadas a la producción de contenido informativo, desde la propia cobertura de un suceso hasta su redacción para prensa, locución para radio, adaptación para difusión en medios digitales o captación de imágenes que ilustren lo ocurrido. En este panorama, parece necesario atender también a las características de otros perfiles. Es el caso del periodista de prevención. En este estudio, se plantea un acercamiento a esta figura profesional, observando cuáles son sus características, cualidades y las rutinas laborales que se pueden implementar para la práctica del Periodismo de Prevención. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se deriva de un análisis de contenido en el que se revisaron más de 30.000 unidades informativas de 406 ejemplares correspondientes a 12 periódicos editados en España.

Palabras clave: periodismo, Periodismo de Prevención, periodista, comunicación, prevención.

Abstract:

In a context of média convergence, new profesional profiles are emerging. These profiles linked to “multi-use” journalist, that are capable of working in different média. These journalists creat content, participate in news coverage, write for newspaper, work as anchorperson or publish in digital média and take photos. In this situation, it is necessary consider others profesional profiles, as prevention journalist. In this study, we analyze this profile, their characteristics, attributes and routines to promote this discipline. From the methodological point of view, this research -in which we reviewed more than 30,000 informational units 406 copies to 12 newspapers published in Spain- employs a content analysis.

Keywords: journalism, Prevention Journalism, journalist, communication, prevention

1. MARCO TEÓRICO

En el ecosistema de la convergencia multiplataforma, multipantalla, transmedia y de movilidad, surge la necesidad de abordar cuestiones vinculadas al desarrollo profesional del periodismo. Es el caso de teorías y métodos de investigación, de la propia historia de la comunicación o también de la irrupción de nuevos perfiles profesionales. Estos últimos se vinculan, actualmente, al denominado periodista “todoterreno”, capaz de desenvolverse a diario en distintos medios. Con la irrupción de los nuevos soportes se precisan habilidades específicas que suponen una transformación del perfil profesional de los periodistas. En este proceso de redefinición, este “adquiere la designación de polivalente” (Ortells, 2014). Se produce, esta situación, en un momento en que los usuarios de noticias digitales en España se informan cada vez más en móviles y redes sociales y rechazan los anuncios y el pago (CISDL, 2016).

El profesional cumple así con diversas tareas asociadas a la producción de contenido. Se trata, manifiesta Martín Herrera (2005) de un periodista encargado no solo de buscar información sino de gestionarla a través, fundamentalmente, de medios técnicos (Arozamena, 2014). En este panorama marcado por la presión diaria, parece necesario atender también a las características de otros perfiles. Es el caso del periodista de prevención. En este sentido, autores como Barranquero Carretero (2013) vienen abogando por la *slow communication* como una apuesta por formulas infotecnológicas más densas, reflexivas y adecuadas a las capacidades cognitivas para percibir, comprender o recrear conocimiento. En consecuencia, pensar en la interacción entre el movimiento *slow* y la comunicación pasa por un cuestionamiento de aquellas expresiones y practicas profesionales que, de alguna manera, están abocados “a una brevedad y fragmentación extremas y que conducen a la simplificación, descontextualización y fragmentación de la realidad” (Barranquero Carretero, 2013).

El estudio de los perfiles profesionales del periodista es una reflexión con múltiples aportaciones académicas. Tramullas sostiene que su comprensión no puede hacerse desde una descripción del qué es, sino a través de las competencias y habilidades de los profesionales. Así, mientras Moore (1998) manifestaba que las competencias que los perfiles profesionales de los especialistas en información debían desempeñar eran la creación, recopilación, comunicación y consolidación de información; resolver problemas, trabajar en equipo, ser adaptativo, adoptar tecnologías o innovar son otras características señaladas por autores como Griffiths (1998), Newman, Porter y Yang (2001), Ashcroft (2004) o Feather (2006).

Por su parte, al abordar la figura profesional del periodista, expertos como Vivar-Zurita (2011) o Deuze y Dimoudi (2002) hacen hincapié en las mudanzas introducidas en la misma, unos cambios que Salaverría vincula a las tecnologías digitales (2016). En esta línea, apunta que si bien definir al comunicador nunca ha sido sencillo, ahora la identidad de las profesiones de la comunicación vive sujeta a un permanente debate (Salaverría, 2016).

Ante estas circunstancias, se alerta sobre la necesidad de adaptarse a los nuevos contextos con el fin de facilitar al usuario una información accesible (Morato, Sánchez-Cuadrado & Fernández-Bajón, 2016). Se acepta, por tanto, que el periodismo está mudando de piel y que el actual es un momento con oportunidades, tal y como detallan investigadores como Palomo y Palau-Sampio (2016). En resumen, en la actualidad son las habilidades vinculadas a las nuevas tecnologías como la comunicación interactiva (Soler-Adillon, Sora, Freixa, & Ribas, 2016), el periodismo de datos (López, Toural, & Rodríguez, 2016), el periodismo digital (Saad, 2014), la gestión de redes sociales (De Ramón Carrión, 2015), el trabajo en los medios digitales (Campos Freite et al., 2016) o la curación de contenidos (Guallar, 2014), por ejemplo, las que centran el debate sobre el perfil profesional del periodista.

En todo caso y siguiendo a expertos como Renó y Renó (2015), queda claro que los cambios en el periodismo contemporáneo exigen una revisión sobre sus particularidades pero siempre con la credibilidad como objetivo. De hecho, según Pavlik (2013) garantizar la viabilidad del periodismo a largo plazo precisa de las siguientes capacidades por parte del profesional: investigación, compromiso, búsqueda de la verdad y precisión así como una actitud ética. Es aquí donde entronca la reflexión sobre el perfil del periodista de prevención.

1.1. El periodista de prevención: la intencionalidad

Para comprender la figura del periodista de prevención, hay que recordar primero las cualidades del periodista convencional. Dader (1999) resume estas particularidades en tres: cree que la tradición de la profesión es perfecta; de mejorar algo sería la práctica; experimentar tiene el peligro de cruzar la barrera ética, de caer en el sesgo, en la pérdida de rigor profesional estandarizado; los medios y la vida pública ofrecen suficientes oportunidades de participación.

El Periodismo de Prevención o PdP, por su parte, se define como aquella práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo (Alende y García, 2016). Una de las principales funciones de los medios de comunicación, el periodismo y por tanto los periodistas es la de informar; una tarea que se entiende también como un deber a favor del bien social y el servicio público (Morales, 2006). Si informar es una obligación de los medios, hacerlo desde una perspectiva de prevención se presenta entonces como una actividad informativa con evidentes repercusiones éticas (Diezhandino, Marinas y Watt, 2002: 9).

Vinculada al comportamiento, en este caso, de los periodistas, la ética periodística se entiende como una responsabilidad del profesional (McQuail, 1998). Una unión fundamental entre la ética y la perspectiva de prevención es la apelación al ideal de responsabilidad social de los mismos. En este sentido, Aznar destaca el papel positivo que los periodistas “pueden desempeñar en la solución de los mismos problemas sociales que se plantean” (2004) y alude a aspectos que se manifiestan en la práctica de prevención: se alienta una invitación a practicar un periodismo alejado del habitual, simple reflejo de lo que ocurre, y se plantee un periodismo más movilizador. Según la

concepción que aquí se plantea, el periodista que practica el PdP pone al servicio de la ciudadanía sus capacidades técnicas para transmitir información pero sobre todo su responsabilidad profesional, moral y social.

En primer lugar, como profesional el periodista adquiere el deber de facilitar a la sociedad información veraz de relevancia pública. Para Diezhandino, Carrera e Illán la información periodística ha de servir al receptor para interpretar la realidad, permitiendo discernir “la verdad de la mentira” (2005: 157). Estas claves son destacadas también por autores como Concha Edo que señala que el periodismo interpreta la realidad social para que “la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (2009: 18) a través de una serie de decisiones claves (De la Torre y Táramo, 2005).

El PdP implica también una segunda responsabilidad: la moral. Dado que, en última instancia, busca el mantenimiento del propio orden físico y mental o de seguridad para la persona. El oficio de informar desde la prevención se entiende como una acción moral relacionada con la responsabilidad del periodista tanto en sus acciones como en sus omisiones (García Noblejas, 2000) y con la toma de partido por ciertas situaciones (Bettetini y Fumagalli, 2001).

Vistas las vertientes profesional y moral de la responsabilidad del periodista que practique el Periodismo de Prevención, cabe detenerse ahora en su tercer deber, el social (Unesco, 1983). En este sentido, Silvia Vizcarra señala que “el ejercicio profesional del periodista tiene sus cimientos fundamentales en el hecho de suministrar información a la comunidad en la que actúa, de manera veraz, objetiva y oportuna y de ponerse al servicio del bien común” (2000).

En resumen, esta responsabilidad moral, profesional y social permite entender al Periodismo de Prevención como un compromiso del informador, que pone sus capacidades al servicio de la ciudadanía mediante técnicas de prevención que capaciten precisamente al receptor para anticiparse a ciertas situaciones. Esta tendencia supone por tanto una intencionalidad, una iniciativa del periodista o el medio, puesto que el PdP no busca existir a la deriva de la actualidad –como sucede en el periodismo generalista, atado a la novedad y a lo que acaba de suceder- sino que sin perderla de vista pretende de ir más allá y convertir en criterios de noticiabilidad o de publicación valores como la posibilidad de ayudar, el control del entorno o la solidaridad, por ejemplo. Para Obregón, Arroyave y Barrios “la perspectiva preventiva es producto de una postura deliberada de los medios” (2010: 132). El periodista preocupado por la prevención es por tanto un profesional que se siente comprometido con la realidad de su territorio.

1.2. Recursos del profesional para anticiparse

Junto con la ética, el PdP se caracteriza por la anticipación, que implica tomar en cuenta aquellos sucesos que, aunque parezcan aislados o inconexos, pueden llevar a que se desate un conflicto: el medio, el periodista, es un agente de la sociedad civil interesado por cuestiones que aún no están en las portadas o acaso no lo estarán nunca (Diezhandino, 2012). Entonces el periodismo “interpreta la realidad social para

que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (Gomis, 1991: 35). Esta forma de trabajar ofrece, de partida, posibilidades a los periodistas para anticiparse. Los medios de comunicación, debido a su ubicuidad, “tienen la capacidad de acceder a gran parte de la población, lo que los convierte en instrumento de gran potencia educativa” (Camacho, 2009: 829). Por tanto, el comunicador se presenta como el primero de los recursos con que cuentan los medios de comunicación a la hora de adelantarse a determinadas circunstancias.

En el triple proceso de recogida, selección y difusión de la información, el medio de comunicación toma decisiones que acaban por influir en el conocimiento que la ciudadanía tiene de lo que sucede a su alrededor. Esta propia capacidad del comunicador puede por tanto entenderse como uno de los principales recursos de los medios para anticiparse, puesto que tratar de adelantarse a los posibles acontecimientos de riesgo supone, ante todo, una actitud favorable del informador, en la línea de lo propuesto por Beneit, García y Mayor al afirmar que los medios de comunicación tienen la gran capacidad de “aumentar el conocimiento de la población sobre un determinado tema, informando y sensibilizando” (Paricio, Rodríguez y Rabadán, 2010: 3).

Por otra parte, “los medios responden a la sociedad en que viven y son extremadamente sensibles a las peculiaridades de su entorno” (Gomis, 1991: 176). Los periodistas que trabajan habitualmente en un mismo territorio suelen gozar de un profundo conocimiento de las características de ese lugar, del modo de vida de sus gentes, de sus costumbres y peculiaridades. Este saber y seguimiento diario hace que el comunicador disponga de datos para adelantarse a posibles circunstancias. Al respecto, Paricio, Rodríguez y Rabadán señalan que el hecho de que el profesional de la comunicación sea intérprete de la realidad social y conforme las imágenes que la sociedad tenga sobre la mayoría de los temas tendrá un gran impacto (2012: 3).

De esta dinámica se deriva otro de los puntos de conexión entre medios de comunicación y posibilidades de prevención: la estrecha relación entre el periodista y todo tipo de fuentes de relevancia. Por tanto, los periodistas tienen capacidad para tratar de insertar temáticas de carácter preventivo, informando a la ciudadanía de realidades que sin haber sucedido pueden terminar por afectarles. Sucede en un momento en que el destino de los periodistas parece marcado por la calidad de sus contenidos (Diezhandino, 2005).

En resumen, el periodista no es un solo intermediario entre los distintos agentes y el público, sino que es un intérprete (Diezhandino, 1994). En relación al Periodismo de Prevención, estas características toman impulso y exigen un periodismo que preste atención a la realidad social en mayor profundidad, haciéndose eco de situaciones que –si bien no han producido una rotura en la normalidad- pueden llegar a provocar situaciones lamentables. Su fin no es alarmar sino, al contrario, anticipar a la población circunstancias que si conoce estará en mejor posición de evitar. Será la “responsabilidad por el otro” (Martínez Antón, 2004: 214) como compromiso ético en la tarea de informar el criterio que, en Periodismo de Prevención, ha de validar tanto

el contenido de la noticia como la forma de tratarla en lo referente a los criterios de selección pero también a la publicación de la misma.

1.3. Pautas para la aplicación del periodismo de prevención

Precisamente, se acepta que la emergencia de un nuevo modelo de socialización acompaña también una fuerte demanda de saber (Aparici, 2002: 2). En este sentido, se considera necesaria la exposición de una propuesta de aplicación –resumida- del PdP:

1. El PdP necesita de una actitud consciente de los medios y los periodistas. Es decir, esta corriente precisa que los profesionales tomen conciencia primero de su capacidad de acción en su entorno local mediante el control de riesgos y, en segundo lugar, de la posibilidad de contribuir al bienestar del público mediante la difusión de contenidos de prevención.
2. En consecuencia, el PdP no puede entenderse ligado solo a la propia actualidad. Evidentemente, cuando del día a día se derive una oportunidad para la prevención, resultará útil implementar esta perspectiva pero con el conocimiento de que el Periodismo de Prevención debe tener la anticipación y su papel previsor como sus principales atributos.
3. Temáticamente, el PdP precisa de una reformulación de sus contenidos que amplíe horizontes y mire hacia la diversificación.
4. En este nivel, el PdP tiene en el seguimiento social una de sus principales tareas. Con el objetivo de prevención de riesgos que se expone aquí como principal finalidad, esta perspectiva precisa de un saber continuamente reciclado sobre las características del entorno en que se practica. Este conocimiento especializado permitirá a los medios y a los periodistas poder anticiparse a situaciones que a priori no parecen presentar riesgos así como responder a circunstancias de peligro que se produzcan desde una óptica de prevención, de modo que se puedan minimizar las consecuencias de hechos similares que llegasen a tener lugar en el futuro.
5. Al igual que en el caso de las temáticas, el PdP busca la variedad en relación al empleo de los géneros. De partida, además de mediante noticias esta perspectiva tiene en el reportaje, la crónica, la entrevista o el editorial, por ejemplo, otros cauces de difusión, puesto que el objetivo de esta corriente no es estilístico sino ético, mediante la llegada y ayuda al mayor número posible de lectores.

Finalmente, cabe señalar que esta corriente de servicio público no se entiende como una práctica periodística estanca. Por el contrario, el hecho de derivarse de las propias características de la sociedad en la que se inserta hace que, al igual que esta, su naturaleza sea variable en función del marco temporal o espacial.

2. METODOLOGÍA

Tras la exposición de la conceptualización teórica en la que se asienta este trabajo, se presenta la investigación aplicada realizada para el estudio del perfil profesional del periodista de prevención. Este estudio nace del interés por analizar las características, particularidades, rutinas y procedimientos que se esperan de este profesional para la puesta en práctica del PdP.

Así, se planteó la siguiente hipótesis, con la pretensión de su posterior corroboración: La práctica del periodismo de prevención está más asociada al temario que genera la actualidad que a la actitud preventiva del profesional. Esta hipótesis hace referencia a un aspecto conceptual intrínseco al PdP: la necesidad de establecer, en medios y periodistas, una actitud a favor de la prevención. En este sentido, esta hipótesis busca valorar si el PdP que se practica en la actualidad responde a este comportamiento.

Se estudiaron un total de 12 diarios generalistas y de pago españoles: *El Correo Gallego*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Bergantiños*, *Atlántico Diario*, *La Opinión de A Coruña*, *La Voz de Galicia* y *Faro de Vigo*. En estos dos últimos casos, se incluyeron en la muestra de análisis los ejemplares correspondientes a cada una de las ediciones de ambas cabeceras: *La Voz de Galicia* (A Coruña, A Mariña, Arousa, Barbanza, Carballo, Deza, Ferrol, Lemos, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago y Vigo) y *Faro de Vigo* (Arousa, Deza, O Morrazo, Pontevedra, Ourense y Vigo). La muestra suma, en conjunto, 29 ediciones diferentes por cada día de estudio. Estos periódicos fueron revisados durante 14 meses. Se recuperaron, en concreto, los ejemplares correspondientes a las siguientes fechas: 14 de noviembre de 2012, 15 de noviembre de 2012, 15 de diciembre de 2012, 15 de enero de 2013, 15 de febrero de 2013, 15 de marzo de 2013, 15 de abril de 2013, 15 de mayo de 2013, 15 de junio de 2013, 15 de julio de 2013, 15 de agosto de 2013, 15 de septiembre de 2013, 15 de octubre de 2013, 15 de diciembre de 2013.

Por tanto, se analizaron 406 ejemplares (29 ediciones por 14 días) y más de 30.000 unidades informativas. Una vez se determinó el material de análisis, se inició la fase de identificación de aquellas unidades informativas que podían vincularse a la tendencia Periodismo de Prevención y de la catalogación de estas unidades resultó el universo de estudio definitivo al que se aplicó el análisis de contenido propuesto. A la hora de discernir, en cada uno de los periódicos analizados, si una información podía considerarse o no como PdP, se tomaron en cuenta los siguientes criterios de identificación concretos, derivados de la revisión y el planteamiento teórico realizados para el PdP:

- A. Se derivaron de una intención evidente del periodista por tomar posición respecto al bienestar del público.
- B. Incidieron desde una perspectiva de vigilancia o control, en elementos de riesgo.
- C. Valoraron la existencia de protocolos y su idoneidad.
- D. Llamaron la atención sobre asuntos que solían causar situaciones de riesgo.

E. En el caso de derivarse de un suceso reciente, no se redujeron al mero relato de esos hechos sino que avanzaban en su comprensión proponiendo soluciones útiles.

F. Guías: ofrecieron indicaciones.

G. Buscaron, de manera clara e inequívoca, anticipar, avisar, alertar o posicionar al lector.

Una vez aplicados estos criterios a la revisión íntegra de los 406 ejemplares seleccionados, se logró identificar un total de 150 unidades informativas que respondían a criterios de Periodismo de Prevención. Su estudio en detalle se llevó a cabo mediante un análisis de contenido para el que se utilizó como instrumento de codificación un *code-book* compuesto por variables correspondientes a la motivación de publicación y la firma del periodista. Así, la variable Actualidad o patrocinio vs. Ánimo del periodista buscó discernir si la publicación de una información de prevención obedecía a una razón de actualidad o de patrocinio o bien si se debía al ánimo del medio o del periodista de difundirla pese a no tratarse de un asunto inmediato. Por su parte, en la categoría Firma personal/periodista se codificó la presencia de la firma del periodista en la información analizada.

A la hora de abordar este problema de investigación, se optó por el análisis de contenido como metodología de estudio (Wimmer y Dominick, 1996: 169) y técnica científica objetiva y sistemática (Urchaga, 2009).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de la motivación de publicación en la muestra seleccionada permitió conocer las razones que llevaron a los medios de comunicación analizados a incorporar en su temario unidades de PdP. Se observa, en este sentido, que la actualidad es el criterio que determinó esta inclusión en el 86% de los casos. Por lo tanto, se confirma la hipótesis según la cual el PdP obedece más a la actualidad que al ánimo del medio o del periodista por prevenir.

Así, si la salud fue uno de los temas más frecuentes en el PdP estudiado (Alende, 2015b) Sin embargo, el análisis realizado demostró también que el interés de los medios en ofrecer este tipo de contenido desde una perspectiva de prevención no partió de una actitud consciente sobre la necesidad de atender a sus riesgos. Por el contrario, fue la propia actualidad la que determinó que esta temática se incluyese entre las páginas diarias.

Es decir, los contenidos vinculados al área de la salud llegaron a los medios justificados, entre otras causas, por la celebración de eventos médicos, congresos de investigación o conmemoración del Día Mundial de cierta patología. Así sucedió en varios casos como el Día Mundial de la Diabetes (*El Progreso*, 14/11/2012, pág. 30 - *La Opinión de A Coruña*, 14/11/2012, pág. 22 - *La Región*, 15/11/2012, pág. 12), el Día Mundial del Riñón (*El Progreso*, 15/03/2013, pág. 52 - *Diario de Pontevedra*, 15/03/2013, pág. 66 - *El Correo Gallego*, 15/03/2013, pág. 40), el Día Mundial del

Sueño (*Faro de Vigo_General*, 15/03/2013, pág. 46 – *El Progreso*, 15/03/2013, pág. 27), el Día Internacional de la Migraña (*Faro de Vigo_General*, 15/09/2013, pág. 37 – *La Opinión de A Coruña*, 15/09/2013, pág. 34), o el Día Mundial sin Alcohol (*El Correo Gallego*, 15/11/2012, pág. 40 – *La Región*, 15/11/2012, pág. 55). En todos estos casos, la información de prevención vino motivada por las mencionadas efemérides.

Tabla 1. *El Progreso*, 14/11/2012, pág. 30 y *La Opinión de A Coruña*, 15/09/2013, pág. 34

Motivación: actualidad	
	
Día Mundial de la Diabetes	Día Internacional de la Migraña

Fuente: Elaboración propia

Otra de las razones por las que esta temática recibió un tratamiento de prevención fue la trascendencia de novedades relativas al estado de salud de personajes conocidos. Así, por ejemplo, la decisión de la actriz Angelina Jolie de someterse a una doble mastectomía dio lugar a que los distintos medios ofreciesen (el 15/05/2013) información sobre esta intervención, los casos en qué se recomienda y las causas o testimonios de personas anónimas que hayan pasado por esta misma situación: *El Progreso* (pág. 55) *Diario de Pontevedra*, (pág. 64), *Faro de Vigo_General* (págs. 36 y 37) o *La Opinión de A Coruña* (pág. 33). Este asunto fue tratado de forma distinta en función de las cabeceras. En aquellas en las que pesó más el hecho de ser el citado personaje el que se sometía a esta intervención, el tema se alejó más de la óptica de prevención. Por el contrario, los medios que decidieron atender a la importancia de esta operación, sus causas y sus consecuencias ahondaron en ella desde la prevención.

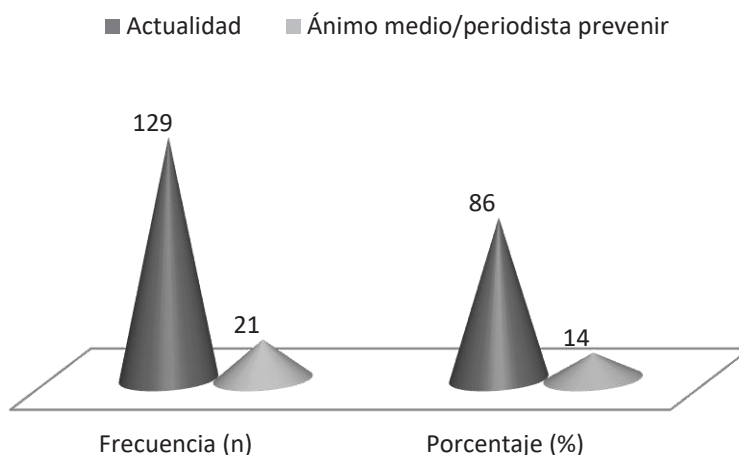
Lo mismo sucedió con otras temáticas. Así, medioambiental o infraestructuras son asuntos que se vincularon, en muchas ocasiones, a denuncias vecinales o alegaciones de colectivos afectados a ciertos proyectos. En entorno doméstico/vida familiar también llamó la atención la inclusión de aspectos como la toxicidad del aire de los hogares, por ejemplo, motivado por el conocimiento de nuevos datos sobre la cuestión que se difunden a través de agencias. Es decir, parece que cuando los medios reciben información-por distintos canales- que pueden ofrecer preventivamente, en muchos casos sí la publican de este modo. Sin embargo, se echa en falta todavía la actitud proactiva y anticipada de las cabeceras hacia esta perspectiva, con independencia de que la actualidad sea la que motive esta práctica. Cabe destacar que se han hallado también algunas informaciones más puntuales derivadas del ánimo del periodista o del

medio de prevenir (un 14%), sin observarse claramente otras razones de actualidad que motivasen una pieza periodística.

Respecto a la firma, se observa que en la mayoría de los casos el PdP se publica acompañado de un reconocimiento de autoría (64,7%). En relación a este último aspecto, autores entre los que se encuentran López y Domínguez sostienen que es muy importante la firma del autor en el periodismo, entre otros motivos porque permite analizar y evaluar documentalmente las informaciones difundidas por los medios de comunicación en función de la profesionalidad, experiencia y relevancia pública de su periodista-autor, convirtiéndose así este elemento informativo en un “claro indicador de la calidad de la prensa de actualidad” (2012: 792). Se trata, de nuevo, de elementos que llaman la atención sobre el tratamiento del PdP.

Se observó entonces que la publicación de PdP no obedece a una decisión consciente o meditada del medio sobre la necesidad de ofrecer al lector este tipo de contenido, sino que se debe a la propia actualidad. Es decir, son los hechos los que marcan la difusión o no de esta información. Se trata, por tanto, de contenidos de importancia pero fundamentalmente ligados a sucesos recientes o programados que motivan unidades informativas de prevención, un aspecto de gran relevancia para comprender el significado del PdP.

Tabla 2. Motivación: frecuencia y porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Además, la mayoría de unidades de PdP se publicaron de modo no patrocinado aunque el patrocinio también constituyó un cauce para su publicación, como demuestran los seis casos hallados.

4. CONCLUSIONES

Tras la aplicación de la metodología indicada y habiendo comprobado la veracidad de la hipótesis de partida, se puede concluir que el PdP que se está practicando en la

actualidad adolece todavía de la actitud consciente del profesional o los medios que demanda esta corriente desde un punto de vista teórico y que exige la anticipación a los potenciales riesgos como atributo definitorio de la misma. En la mayor parte de los casos, el tratamiento de prevención que se ha podido observar se deriva de la actualidad mediática y, aunque se trata de una práctica de utilidad, carece todavía de una actitud más intencional del periodista.

La cobertura más frecuente de los sucesos de riesgo olvida la capacidad preventiva como una posibilidad de los medios o los periodistas y se centra en la mera descripción de lo ocurrido, sin plantearse si este tratamiento puede indicar a los lectores cómo proceder en caso de que una situación de riesgo se repita o sobre cómo evitarla, en la medida de lo posible.

En un momento de crisis y de reformulación de formatos y perfiles, el periodismo tiene en la perspectiva de prevención uno de los atributos éticos –como ayuda al lector y compromiso del profesional- que continuamente demanda el público en este nuevo milenio. Este papel previsor del periodismo supone además un modo en que la profesión puede empezar a caminar una vez más en la senda clásica de servicio público, asumiendo eso sí un cambio de actitud respecto a sus capacidades y tratamientos noticiosos desde el perfil profesional, por ejemplo, del periodista de prevención.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alende, S. & García, A. (2016). Internet and social media in the Prevention Journalism discourse. A theoretical proposal and main magnitudes. In *Media and Metamedia Management*. Springer. (Publicación en proceso de edición).

Aparici, R. (2002). *La educomunicación a principios del siglo XXI* [CD]. Máster de Televisión Educativa y Corporación Multimedia.

Ashcroft, L. (2004). Developing competencies, critical analysis and personal transferable skills in future information professionals. *Library review*, v. 53, n. 2, pp. 82-88. <http://dx.doi.org/10.1108/00242530410522569>

Aznar, H. (2004). Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales. *Razón y Palabra*, 40. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html>

Barranquero-Carretero, A. (2013). Slow media: Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra clave*, 16(2), 419-448.

Bettetini, G. & Fumagalli, A. (2001). *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Navarra: Eunsas.

Camacho, I. (2009). La 'gripe A', en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X. & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

CISDL (2016). *Digital News Report*. Universidad de Navarra. Recuperado el 26 de junio de <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>

Dader, J.L. (1999). La recuperación ciudadana de los medios: vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas. En VV.AA. *Los usuarios de la sociedad de la información*. Madrid: Ceacuu. Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://www.robertexto.com/archivo10/recup_medios.htm

De la Torre, L. & Téramo, T. (2005). Medición de la calidad periodística: la información y su público. *Doxa Comunicación*, 3, 173-185. Recuperado el 7 de marzo de 2013 de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodelatorreytramo.pdf>

De Ramón Carrión, M. (2015). Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 49-59. doi:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51134

Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands. Towards a profile of a new profession. *Journalism*, v. 3, n. 1, pp. 85-100. <http://dx.doi.org/10.1177/146488490200300103>

Diezhandino, P. (2005). España: Periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, 54-65. Recuperado el 21 de abril de 2013 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo_cuaderno.asp?idarticulo%3D1&rev%3D63.htm

Diezhandino, P. (2012-coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada/el_periodista_en_la_encrucijada.pdf

Diezhandino, P., Carrera, P. & Illán, J.C. (2005). La credibilidad de los medios: el 'nuevo' periodismo y sus viejas rutinas. En *Informe Anual de la Profesión Periodística*, 157-162. Recuperado el 26 de mayo de 2013 de http://earchivo.uc3m.es/bitstream/10016/6318/1/nuevo_carrera_IAPP_2005.pdf

Diezhandino, P., Marinas, J.M. & Watt, N. (2002). *Ética de la comunicación, problemas y recursos*. Madrid: Edipo.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Feather, J. (2006). The context of change: Information professionals and the information professions in an information society. *Health information and libraries journal*, v. 23, supl. 1, pp. 3-9. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-1842.2006.00685.x>

García Noblejas, J.J. (2000). *Comunicación borrosa: sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*. Navarra: Eunsá.

Griffiths, J. M. (1998). The new information professional. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, v. 24, n. 3, pp. 8-12. <http://dx.doi.org/10.1002/bult.83>

Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

Guallar, J. (2014). Content Curation in journalism (and journalistic documentation). *Hipertext*, Nº12. DOI: 10.2436/20.8050.01.16

Herrera, I. M. (2005). Ciberredacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (92), 24-29.

López, M. & Domínguez, R. (2012). El valor documental del periodista como "autor". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 791-803. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41046

López, M. B. A. & Arozamena, R. P. (2014). El móvil como herramienta para el perfil del nuevo periodista/The mobile phone as a tool for the profile of the new journalist. *Historia y comunicación social*, 19, 591.

López, X., Toural, C. & Rodríguez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información*, 25(2), 1699-2407.

Martínez Antón, M. (2004). *El periodista, palabra profética en la acción informativa. Reivindicaciones en un contexto mediático*. Contenidos del Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información: Información, libertad y derechos humanos: la enseñanza de la ética y el derecho de la información, Valencia, febrero de 2003. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2534415>

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Moore, N. (1998). The future demand for information professionals in Europe. *Education for information*, v. 16, n. 3, pp. 191-208. <http://dx.doi.org/10.3233/EFI-1998-16301>

Morales, C. (2006). *Periodistas por la gestión del riesgo de desastres*. Costa Rica: CRID. Recuperado el 8 de abril de 2013 de <http://www.cridlac.org/digitalizacion/pdf/spa/doc16646/doc16646.htm>

Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S. & Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información*, 25(2), 168-178.

Newman, N. C.; Porter, A. L. & Yang, J. (2001). Information professionals: Changing tools, changing roles. *Information outlook*, v. 5, n. 3, pp. 24. <http://units.sla.org/division/dpht/meetings/spring2010/PHTD2010-hawes.pdf>

Obregón, R., Arroyave, J. & Barrios, M.M. (2010). Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo. *Folios*, 23, 105-135. Recuperado el 8 de agosto de 2012 de <http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/11787/10715>

Ortells, S. (2014). (Reseña) Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. Recuperado el 4 de julio de 2016 de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/128148>

Palomo, B. & Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195.

Paricio, P., Rodríguez, C. & Rabadán, M.J. (2010). Tratamiento periodístico del consumo de alcohol y su prevención en la prensa española desde la perspectiva del Framing. *El País, El Mundo, ABC y La Razón. Revista Latina de Comunicación Social*, 67. Recuperado el 5 de mayo de 2013 de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Luque.pdf

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the Future of Journalism. *Digital journalism*, 1(2), 181-193.

Renó, D. & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el "Big Data" y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 131-142. doi:10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135

Saad, E. (2014). Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models. *Journalism and Mass Communication*, Vol. 4, No. 9, 535-551

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167.

Soler-Adillon, J., Sora, C., Freixa, P. & Ribas, J. I. (2016). Perfil del profesional de la comunicación interactiva: fundamentos, actualidad y perspectivas. *El profesional de la información*, 25(2), 1699-2407.

- Tramullas, J. (2016). Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información. *El profesional de la información*, 25(2), 157-162.
- Unesco (1983). Código Internacional de Ética Periodística. Recuperado el 11 de febrero de 2015 de <http://www.academiaperiodismo.org.ar/etica/unesco1.html>
- Urchaga, J.D. (2009). Análisis de contenido. En Reyes, R. (Coord.) *Diccionario crítico de Ciencias Sociales*. Madrid-México: Universidad Complutense & Plaza-Valdés.
- Vivar-Zurita, H. (2011). TIC, internet y el sector de la comunicación: nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 87, pp. 58-62. Recuperado el 24 de junio de 2016 de <https://goo.gl/mVxqey>
- Vizcarra, S. (2002). La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46. Recuperado el 17 de marzo de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>
- Wimmer, R. & Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Silvia Alende Castro (Pontevedra, España)

Dra. Silvia Alende Castro es doctora por la Universidad de Vigo y colaboradora del departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Pontevedra (Universidad de Vigo). Los nuevos modelos comunicativos, la opinión pública o el impacto de las tecnologías de la comunicación en la práctica periodística centran sus principales ámbitos de estudio. Profesionalmente, su trayectoria está vinculada al trabajo en prensa y el impulso de una agencia de marketing digital.

El lenguaje: interacción del periodismo y la comunicación. ¿Es posible un nuevo contexto?

*Language: the interaction of journalism and communication.
Is it possible to determine a new context?*

Yalitza Ramos Gil

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
ytramos@pucesi.edu.ec

Julia Fontenla

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
yalitzaramos@gmail.com

Resumen:

Este estudio reflexiona sobre el lenguaje y la comunicación (metalenguaje) que se suscita en la interrelación con el periodismo transmedia. En este sentido, la metodología aplicada parte de la semiótica general como herramienta innovadora en las ciencias de la comunicación. La técnica de análisis cualitativo que se aborda responde a la recolección de datos que incluyen hechos periodísticos digitales, narrativas, relatos, noticias y contenido audiovisual, que interaccionan como productos de portales web en internet.

Esta investigación estudia la posibilidad de un nuevo contexto tetradimensional que implica nuevos referentes teóricos en los que, la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, las redes, los medios de comunicación y las diferentes plataformas tradicionales y digitales, posibilitan una reformulación de la separación dicotómica entre el periodismo y la comunicación por medio de la interacción del lenguaje. Para ello, se destacan enfoques contenidos en el marco teórico que sustentan los aspectos centrales en la discusión de los resultados. En el caso del periodismo, se hace una revisión bibliográfica digital sobre los modos de comunicarnos, es decir, los avances en los géneros, las narrativas transmedia y sus particularidades investigadoras; y en el caso de la comunicación, las tendencias para comprender la calidad del mensaje en las ciencias de la comunicación.

Se concluye que, en los tiempos actuales, el metalenguaje es una evolución del giro lingüístico y constituye un contexto tetradimensional en internet apoyándose en el fenómeno de la comunicación en tanto la disciplina de la ciencia social y taxonómica de la información.

Palabras clave: interacción, lenguaje, tetradimensión, periodismo, comunicación multimodal, transmedia.

Abstract:

This study reflects on the language and communication (metalanguage) used in the interrelation with transmedia journalism. In this sense, our methods are based on general semiotics as an innovative tool in communication sciences. The qualitative analysis technique is largely due to the data collection, including digital journalistic facts, narratives, stories, news and audio-visual content that interact on the Internet as products of web portals.

This research studies the possibility of determining a new four-dimensional context. This implies new theoretical referents, among which media and the different traditional and digital platforms facilitate the reformulation of the dichotomous division between journalism and communication through language interaction. For this purpose, there are some approaches within the theoretical framework that support the key aspects in the discussion of the results. In the case of journalism, a digital bibliographical review on the way we communicate has been performed. In the case of communication, the trends to understand the quality of the message in the communication sciences have been reviewed. This study concludes that in these times, metalanguage is an evolution of the linguistic turn and creates a four-dimensional context on the Internet, based on the communication phenomenon in the discipline of social and taxonomic sciences of information.

Keywords: interaction, language, four-dimensions, journalism, multimodal communication, transmedia.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Consideraciones fundamentales

La precisión del objeto de estudio requiere de aspectos importantes para esta investigación. Por ende, se hace necesario conocer con exactitud los sujetos de la investigación, los cuales intervienen entre el objeto y el contexto estudiado. Partiendo en primer orden de una base filosófica. Base indispensable para comprender la posibilidad de un nuevo contexto en el marco del lenguaje. Se requiere que, en la delimitación del objeto, esto es el lenguaje, planteemos todas las dificultades y las dudas para solucionar o por lo menos aproximarse a dar respuesta a la hipótesis planteada.

En este caso, la posibilidad de un nuevo contexto orientado a la comunicación multimodal. Siendo el metalenguaje el hilo conductor que moldea los códigos semióticos de la interacción. Aristotélicamente, podría decirse que la idea es conocer que los sujetos investigados en su relación con el objeto, no responden a una pseudo-ciencia o una corriente acientífica, sino que es la superación de las dificultades en la ciencia de la comunicación por entender cosas faltantes de la realidad comunicativa.

El metalenguaje es una dimensión visible que contribuye a la consolidación de la sociedad del conocimiento, ya que como afirma Chandler Daniel (2012), la interpretación convencional de los códigos textuales en los medios masivos (fotografías, televisivos, fílmicos, radiales, de los periódicos, radiales y de las revistas)

así como los códigos genéricos, retóricos y estilísticos (narrativas, cuentos y argumentos) representan interpretaciones de dimensiones sociales en relación a la estructura del giro lingüístico. Por tanto, podría convenir que:

Es preciso considerar bien, antes, todas las dificultades, por las razones expuestas y porque los que investigan sin haberse planteado antes las dificultades son semejantes a los que desconocen adónde se debe ir, y, además, ni siquiera conocen si alguna vez han encontrado o no lo buscado; pues el fin no es manifiesto para quien así procede, pero para el que se ha planteado antes las dificultades sí es manifiesto. Aristóteles, (citado en García Valentín, 2012 p. 8).

Como se ha escrito, lo que interesa principalmente no es el legado antropológico del lenguaje a través de la palabra como elemento comunicativo en la historia de la humanidad, sino su implicación evolutiva y transformadora en los códigos del pensamiento y la conducta humana a través de los significantes semióticos. Pero aún más, en su exponencial modelado matemático en las redes sociales como generador de una sociedad que configura un nuevo conocimiento en los medios y el ámbito periodístico. Se inicia desde luego de un análisis resumido de la discusión teórica de cómo entender el lenguaje en las nuevas narrativas.

Podría decirse que, desde la semiótica general, los códigos y sub códigos estudiados de los medios masivos son sólo interpretaciones subjetivas que dan cuenta al determinismo lingüístico. Chandler Daniel (2001). Sin embargo, por la naturaleza de ésta investigación, el contexto social interactúa en la innovación semántica de la palabra por medios de las convergencias de las TIC y por medio de las divergencias del pensamiento humano. La insistencia es entonces, considerar los signos como los referentes mediáticos que aportan una realidad en sí misma y por lo tanto cambia los cursos del presente.

En este aspecto, ¿Es posible un nuevo contexto a través del lenguaje en la interacción del periodismo y la comunicación? Lo básico es iniciar con la definición del giro lingüístico en las corrientes filosóficas del siglo XX como “la creciente tendencia a tratar los problemas filosóficos a partir del examen de la forma en que éstos están encarnados en el lenguaje natural” (Juan Acero, Eduardo Bustos & Daniel Quesada: 2001, p. 15) y dilucidar sobre el giro lingüístico y corrientes actuales de la filosofía como una aproximación lógica del lenguaje en el mundo de hoy. En su historia, podríamos decir que:

El giro lingüístico es una expresión acuñada por Gustav Bergman en 1964 y hecha célebre por la colección de ensayos editados por Richard Rorty en 1968. Aunque se trataba de un movimiento estrictamente filosófico, pronto influyó notablemente en la disciplina histórica (Aurel: 2004, 8).

No hay que confundir que el lenguaje se transforma dentro de su propia esencia. Razón por la que teóricos como Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Pierce y Charles William Morris, hablan de los significados, signos y referentes del lenguaje. Un poco porque han tenido que dar aportes en investigaciones para entender tanto el pensamiento como la conducta humana. En esta misma línea, Marsha Kinder (1991

citado en López, 2011) propone el concepto de intertextualidad transmedia, muy cerca de los conceptos de los lingüistas sobre este término, pero abierto también para los medios, y no solo al lenguaje específicamente.

Si bien es cierto que el lenguaje y las narrativas transmedias pertenecen al mismo campo textual del saber periodístico, no definen un camino único para determinar de manera apriorística que la disciplina semiótica, lingüística y semántica abordan una red emergente de conceptos integrados que consolida el fenómeno comunicativo.

Es así como Noam Chomsky, Umberto Eco y Jürgen Habermas, Roland Barthes, entre otros, han pasado su tiempo estudiando la cultura e interviniendo con constante diálogos entre la sociología y la psicología desde el campo de la comunicación y el lenguaje. Autores recientes, como Henry Jenkins y Carlos Scolari, han aportado miradas diferentes en las nuevas formas de comunicación a través de la semiótica de las interfaces y los procesos de interacción de la narrativa a partir de los textos, obras literarias y acontecimientos periodísticos; por lo cual, investigadores como Denys Renó y Jesús Flores han sido concurrentes en este tema de la narración mediática en las plataformas digitales, dando lugar al análisis de la hipertextualidad o intertexto, justificación necesaria para la hibridación convergente y dimensional.

Sin dejar a un lado que expertos Investigadores como Macluhan y Castell, con estudios de la cultura contemporánea, la tecnología y la globalización en la sociedad de la información y del conocimiento han renovado la importancia que se le dio a la retórica y al lenguaje por encima del estudio de la lógica y la cultura contemporánea en esferas económicas, sociales y políticas vinculadas a los medios. Pero aún más, reconocer que todos estos hallazgos incluyendo los transmedia y la convergencia mediática nacen a partir del propio texto. Este como la máxima conglomeración de la palabra y del universo del lenguaje. En la web comunicacional, la informática y la interacción no sólo facilita el periodismo, sino que crea una red semántica de referentes paralelos.

En esta línea de investigación, se sugiere que se tome en cuenta que la taxonomía semiótica llega a varios puntos claves para la expansión del texto y la adaptación de los relatos y la historia que se cuenta a través de varios medios y plataformas, estas son:

1. Las narrativas transmedias.
2. Los tipos de periodismo como herramientas útiles (periodismo de datos, móvil, nuevo periodismo, ciberperiodismo y ecología de medios)
3. La Convergencia y
4. La red semántica como un nuevo lenguaje del periodismo.

Aún en el entretenimiento de las narrativas transmediáticas, la fotografía, la iconografía y la infografía, datan antes del comic, y “Aunque fue Jenkins quien popularizó enormemente el término, este concepto tiene sus antecedentes en otro término que fue acuñado por la académica Marsha Kinder de la Universidad de Southern California en 1991, llamado transmedia intertextuality. Rodríguez Verónica (2015).

Para complementar esa realidad, hay cambios progresivos de lenguaje tradicional para el lenguaje transmedia en la producción de contenidos informativos donde la circulación de contenidos periodísticos es proporcionada por los prosumidores y a cada momento la adopción de dispositivos móviles es más frecuente. (Renó & Flores, Periodismo transmedia, 2012 citado en Renó Luciana y Renó Dany, 2013: p. 3).

Estas particularidades convergen y articulan espacios científicos que vulneran los viejos esquemas y las tradicionales escuelas en la visión de sostener la relación del periodismo y las ciencias de la comunicación como una dicotomía. Sin apreciar la capacidad de relativizar en tiempo-espacio tanto la fuente como la objetividad de la narrativa. Todos estos enfoques discurren en una deliberación teórica en los modelos matemáticos de la transmisión del mensaje de las TIC y su interacción como sujeto y sujetos de interacción. Estas miradas bordearon el límite entre la realidad y la imaginación, por todo lo que es cognoscible y conocido hasta el presente.

Es sólo a través de la aceptación de comunidades virtuales y perspectivas sostenibles de participación e interacción de actores, sujetos, medios digitales e identidades autónomas de los ciberespacios que comienza un auge global paradigmático en la facultad humana de concebir pensamientos sin perder territorialidad a través de la historia y los relatos como giro lingüístico.

1.2 Del giro lingüístico hacia el metalenguaje. El enunciado de la idea.

La influencia del giro lingüístico encierra muchos debates de pensadores en el campo de la ciencia social. Clasificando a los especialistas en diferentes perspectivas de la historicidad y epistemología del lenguaje. Inclusive, en escuelas posicionadas fehacientemente en función al marco lingüístico.

...ha sido abordada por muchos filósofos y tendencias filosóficas en este siglo. En principio, las teorías de la primera etapa del filósofo vienes fueron profundamente estudiadas por el positivismo lógico y la filosofía analítica, en tanto que las de la segunda etapa por los filósofos del lenguaje ordinario; pero posteriormente fueron tomadas y analizadas por la mayoría de las corrientes actuales: pragmatismo, filosofía post-analítica, ética comunicativa, posmodernismo, post-estructuralismo, y hasta algunos representantes de la hermenéutica. (Javier Allegre, 2002: S/P).

No por ello se deja de tener una definición clara, tal como lo afirma Frank López (2011), desde Nietzsche hasta el presente ha sido un concepto muy complejo, sobre todo por su estudiado aspecto semiótico. Considerando este giro más allá de un concepto y llevándolo al terreno del fenómeno como fundamento epistemológico y orientador de los nuevos tiempos.

A juicio de esta investigación, se orienta a la base filosófica de los nuevos modelos matemáticos que se desdibujan en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y se complejizan a un más en patrones codificados de las conductas humanas ante los avances de la ciencia tecnológica. Estas complejidades han sido abordadas especificando su naturaleza dentro de un sistema disciplinado del conocimiento. Por ejemplo, Osorio, (2012 citado en Frank López, 2011: 191) explica que:

La expresión “giro lingüístico” es de Richard Rorty, pero con distintos nombres y diferentes autores que se han referido al mismo fenómeno ruptural. Michel Foucault invoca a Nietzsche como el autor que ganó para el siglo XX el lenguaje como punto de partida de filosofar. Lyotard, en cambio, atribuye a Wittgenstein dicho viraje. Los estructuralistas invocan a Ferdinand de Saussure como el inspirador de toda la comprensión del lenguaje que se desarrolla a lo largo del siglo XX.

En este sentido, Frank López (2011) hace un recorrido con autores fundamentales de la filosofía postmodernista, exponiendo las diferentes visiones del concepto de giro lingüístico. Otros como Rafael Echeverría (2005: 27, citado en Frank López 2011), “atienden a la complejidad de ese fenómeno, el cual lo ha definido como la sustitución de la razón por el lenguaje como fuente legítima de saber”.

Se pueden conocer los modelos formales con lo que se conoce el concepto del giro lingüístico. Algunos autores y corrientes de pensamiento asemejan la percepción de ese giro como giro lingüístico hipertextual o lo llevan al terreno exclusivo de los referentes semióticos. No obstante, la percepción es vital en el ámbito del lenguaje.

En el libro de *la danza de los signos*, Victorino Zecchetto (2002) explica que la semiótica se preocupa en dar razón de ese mundo de las significaciones, es decir, de su significación perceptiva, que por cierto se vehiculan a través de canales sensoriales, pero el sentido como tal, sólo puede abordarse a nivel de metalenguaje. Pues el estudio de las significaciones desborda la descripción del plano significante. En otras palabras, al significado estricto de la palabra en el círculo de la lingüística se le añaden otras significaciones de comunicación humana. “Creo que ha llegado el momento de expandir la mirada analítica e incorporar en nuestros estudios transmediáticos otras tipologías discursivas, desde el discurso publicitario hasta el periodístico, pasando por el político o el género documental”. Scolari (2011).

Factores y elementos como las emociones, las pasiones, valores propios e intrínsecos del ser, que le dan un sentido al ser individual y social, es lo que Zecchetto llamaría el metalenguaje como instrumento para analizar cualquier perfil y discurso. El autor, entonces evalúa el discurso en la manera de cómo lo decimos y conduce el metalenguaje a una manera de instrumento.

Es así que en parte de las diversas cuestiones de este fundamento tales como las relaciones entre el metalenguaje, el lenguaje y el mundo exterior, esto es, entre lo lingüístico y lo extralingüístico, o entre el lenguaje y el pensamiento, es lo que ha permitido que el giro lingüístico sobrepase algunas corrientes escolásticas de la filosofía del lenguaje y se empiece a considerar la construcción del lenguaje como un tipo de metalenguaje, que avanza de la hipertextualidad a la simbología como el periodismo de datos.

El Manual de Periodismo de datos iberoamericano, es un proyecto gratuito y abierto, escrito de forma voluntaria por decenas de periodistas, programadores y diseñadores de medios de comunicación y organizaciones de Latinoamérica, España y Portugal. Su objetivo es dar cuenta del estado del Periodismo de Datos en Iberoamérica y ser una herramienta útil para

desarrollar Periodismo de Datos en nuestros países. Este proyecto es una iniciativa de la Fundación Poderomedia en alianza con la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, con el apoyo de Hivos y el International Center for Journalists (ICFJ). Disponible bajo licencia Creative Commons 3.0 (Manual de Periodismo de datos iberoamericano: 2012)

La idea del Manual es una herramienta novedosa para los hispanoparlante e iberoamericanos. La unificación no sólo centró el cuidado en la lengua sino en adaptaciones valiosas más allá del texto en papel. “Para crear una herramienta que sea útil para los nuevos periodistas y para quienes están entrando en el mundo de contar historias apoyadas en datos”.

Podría aducirse como “lenguaje artificial” “lenguaje en construcción” “Lengua construida” “lenguaje auxiliar” o “idiolengua o interlengua” en fin, en la naturaleza del significado del lenguaje de siglos pasados, estudiaron todo un sistema filosófico que implicó conocer el entendimiento humano (Los basados en paradigmas cartesianos, epistémicos, sistémicos, de sentido estructural y analítico-descriptivo y relativista), crearon horizontes a través de estudios que postularon críticas interesantes. Sin embargo, estos estudios fueron solo manifestaciones empíricas de alguno de los enfoques epistemológicos. José Padrón (2007).

Al menos en tres ocasiones Habermas ha perfilado su concepción comunicativa del lenguaje mediante una contraposición entre concepciones del lenguaje asociadas con las tradiciones analítica y hermenéutica. Esas exposiciones coinciden en el tiempo con sendas aclaraciones del instrumental conceptual de la pragmática formal (PF) y contienen variaciones que indican a las claras algunos de los más importantes reajustes de dicha teoría. (Francisco Gil, 2003 pág.: 2).

Así, por ejemplo, el paradigma de la ciencia baconiana estaría generado por el mismo enfoque epistemológico que generó al paradigma neopositivista, y por la crítica, los enfoques chomskiano, racionalista, fenomenológico, subjetivista, idealista, entre otros. Estos paradigmas provocaron intereses a algunos investigadores como Alvin Goldman (1999 citado en Padrón 2007) quien a través de la epistemología social consideró que la producción del conocimiento es intrínsecamente social.

En este sentido, el conocimiento solo se produce por la interacción social, por las relaciones con los otros, por ende, por el amparo, uso y utilización de fuentes de otros. Por lo tanto, ante esta premisa si nadie produce conocimiento de manera individual, es decir en solitario como lo argumenta el artículo documentado por el profesor Padrón (2007) la pregunta sería ¿Los tipos de lenguaje especificado en el metalenguaje como nueva epistemología social pueden llevarnos a un contexto global en la sociedad del conocimiento?

Primero, es importante aclarar que es difícil precisar con tanta exactitud un modelo específico por el Principio de Indeterminación planteado por Eco (2000) pero la posibilidad de contextualizarnos globalmente respecto al paradigma monomodal, en cuanto este hegemoniza el lenguaje y lo sitúa como una forma predominante de

manifestación de la actividad comunicativa, cambia la manera de concebir el fenómeno comunicativo. Alejandra Olave & María P Urrejola (2013).

El aspecto visual del discurso a menudo fue omitido (y todavía lo es) en los estudios del discurso. Sin embargo, la disciplina hermana de la lingüística, la semiótica (estudio de los signos), hace hincapié en que un análisis de las dimensiones visuales del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación multimedial o multimodal (Van Dijk, 2003, p.28 citado en Olave et al).

De acuerdo a la revisión bibliográfica y digital revisada, tanto el periodismo como el fenómeno comunicativo sobrepasaron los esquemas tradicionales del fenómeno multimodal. Sólo el cambio de paradigma está registrado en el concepto de prosumidor, la trasmnediación y la convergencia mediática en sus cuatro dimensiones (Ramón Salaverría (2003) citado en Rodríguez Verónica: 2015).

Pero para establecer y consolidar un nuevo contexto desde el lenguaje se necesita la conformación tetradimensional en el ámbito de la comunicación. El periodismo tetradimensional caracterizado por la técnica, el método, la tecnología, la comunicación hipermodal, la educación digital y la investigación¹. Jay Lemke (2000) es uno de los autores que pretende derribar los axiomas de la multimodalidad para establecer una nueva forma de texto: el texto hipermodal.

La hipermodalidad es más que la multimodalidad en el mismo sentido en que el hipertexto es más que el texto plano. No se trata simplemente de yuxtaponer imagen, texto y sonido; se trata de diseñar múltiples interconexiones entre ellos, tanto potenciales como explícitas (Lemke, 2002, p.300 citado en Marina Gergich, Adriana Imperatore, Débora Schneiderl, 2011).

Para esta investigación, y luego de revisión de fuentes se concretan las siguientes características:

- El lenguaje necesario como una propuesta complementaria del periodismo narrativo y la comunicación hipertextual.
- Redimensionar las escuelas y las universidades a la altura de la sociedad de la información y del conocimiento.
- Recontextualizar los medios en el cerebro global de la red semántica y la web.
- La web semántica y la web del conocimiento deben nutrir la matriz del conocimiento.
- La concreción y constitución del cerebro global debe contribuir a una red de agentes inteligentes en la fusión de conceptos concretados en representaciones unísonas del lenguaje mediático.

¹ Crítica formativa y metodológica en el periodismo narrativo ¿Es posible un nuevo contexto? Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de "Convergencias mediáticas y nueva narrativa Latinoamericana" Quito, 5,6 y 7 de mayo del 2016.

1.3 Internet: interacción en el periodismo de hoy

La interacción es un término que abarca muchos significados, el que interesa en esta investigación es precisamente comunicacional. En este enfoque, se tomará en cuenta las características que simbolizan y representan el objeto de la investigación La posibilidad de un nuevo contexto en la interacción del periodismo y la comunicación. Es decir, la contextualización a partir de su popularización.

En la llamada sociedad del conocimiento, los referentes significan globalización, tecnología e innovación. A esta conglomeración de conceptos, se precisan algunos básicos dentro del periodismo. El periodismo móvil, el periodismo de datos, la convergencia periodística y las narrativas transmedia. Este último, consiste en transformar el viejo periodismo en algo nuevo o remodelado. Además, están en estos procedimientos, cambios de procesos y de conceptos por parte de los periodistas, que necesariamente deben actualizarse para un nuevo escenario comunicacional (Renó & Flores, 2012 citados en Renó Luciana y Renó Denis: 2003).

Para la definición clara de este concepto hay material revisado en fuentes digitales, académicas y bibliográficas en autores como Carlos A. Scolari quien tiene una amplia investigación y trayectoria en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación, sobre todo, en el tema de transmedia storytelling o Narrativas Transmedia. Sus obras se centran en los procesos de producción y financiación de las narrativas transmedia en los diferentes medios y plataformas de comunicación.

¿Qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina (¿termina?) incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. ¿Un ejemplo? Superman, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970 (Scolari Carlos, 2014 p. 72).

Para Renó Luciana y Renó Denis (2003) “Aunque está en moda y cada día un creciente número de personas adoptan el concepto transmedia en sus objetivos comunicacionales, ese tipo de narrativa no es nuevo. En verdad, es más antiguo que el Internet y que diversos ambientes y tecnologías existentes actualmente. Así mismo, explican los anteriores autores que Denis Renó y Jesús Flores, también publicaron, a partir del estudio de postdoctorado desarrollado en aspectos del concepto vinculados al periodismo.

Este concepto también contextualizó otra manera de comprender no sólo el lenguaje sino también la sociedad. De modo que el lenguaje atiende y se pierde en el tiempo y el espacio dentro de las expectativas de la sociedad en la modernidad líquida Bauman Zygmunt (2002). Esta narrativa cambia aspectos cotidianos, perspectivas de vida y “propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación” Renó Luciana y Renó Denis (2003).

1.4 La composición del lenguaje. La tetradimensión del periodismo.

Antes de desarrollar el enfoque de la composición del lenguaje es necesario comprender ciertos criterios de la investigación. Se inicia con el principio que la tetradimensión es un aspecto general de la física por lo que supone la superación tridimensional a través de la ilustración de los cuatro sólidos platónicos. La visión es ocuparse en la poca sinergia utilizada en el fenómeno comunicativo para avanzar a la sociedad del conocimiento. Aceptando la lógica y la razón matemáticamente aceptada. (Roberto Gamonal, 2013: p. 338) explica que:

Las Matemáticas y la Geometría son disciplinas con un enorme desarrollo en esta época con dos elementos clave que ayudan a entender el mundo: el eje cartesiano y la perspectiva. En ambos casos se sigue el principio básico de que para resolver un problema complejo, lo mejor es dividirlo en partes más pequeñas. El ser humano encuentra en la Naturaleza formas y proporciones geométricas que imita y pone a su servicio para crear cosas nuevas.

La tetradimensión es el rompimiento de la noción lineal y la fusión espacio-tiempo en el periodismo. Requiere la comprensión argumentativa de la evolución textual. Según Clemen Jeant (2000, p. 1). "El discurso oral es lineal. El texto impreso pertenece a la segunda dimensión y El hipertexto es una de las figuras de esa nueva textualidad. Se caracteriza por su no-linealidad y por su potencial discontinuidad."

La palabra "hipertexto", inventada por Ted Nelson en 1965, ha permanecido mucho tiempo confinada a ciertos círculos de investigadores antes de conocer la popularidad de que hoy disfruta. Pero la buena fortuna de un término está a menudo acompañada de la extensión creciente de su área de utilización: bajo el término genérico de hipertexto se engloban diferentes concepciones, métodos, sistemas o herramientas. Esta idea de interacción entre hombre y máquina dentro de un sistema complejo es lo que a mi juicio caracteriza al hipertexto y le distingue de otros dispositivos con los que podemos relacionarlos, pero no debemos confundirlo, tales como los sistemas expertos o las bases de datos. Clemen Jeant (2000, p. 1).

En el caso de los medios masivos digitales, en especial del periodismo, el significado muta de acuerdo a las innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, el periodismo iconográfico presenta el lenguaje visual como fundamento, pero "El contexto del conocimiento comparado con el de la información es tridimensional" Peltzer Gonzalo (1991: p. 89).

De acuerdo a Bravo Adolfo (2013.p.107) El periodismo de datos no sólo crea una historia una visualización o representación de los datos, sino que se "necesitará de otras tecnologías para la extracción, análisis y representación de los datos." Por lo que la interacción en la web semántica en el uso de los datos y la especialización para acceder a un volumen de datos excepcional sitúa al periodismo ante un contexto nuevo. Se puede identificar esta premisa en la web a través de la licencia Creative Commons 3.0 del Manual de Periodismo de datos iberoamericano. Para Ávila Ana María (2012), el Periodismo de datos "es una herramienta precisa y comprobable en la historia y momento actual" que rompe lo convencional tanto con la fuente como

manera de contarlo, por ende, propicia un contexto social diferente desde un lenguaje cercano a pequeñas comunidades virtuales en el ámbito del fenómeno comunicativo”.

La convergencia de medios requiere el uso concomitante de una variedad de entornos mediáticos gobernados por lógicas disonantes y comunicacionales aunque complementarias. La evolución del signo y su referente en los códigos, representados por los medios masivos digitales, la fusión de la hipertextualidad y la interacción como una convención unificada de lectura preferida por las audiencias. Giros evidenciados en las nuevas plataformas que convergen. Charles S Pierce (citado por Daniel Chandler, 2012) decía que nada es signo a menos que se le nombre y Chandler (2012) explica que los signos son significativos cuando se interpretan sus códigos relacionado con otros.

2. METODOLOGÍA

La investigación es cualitativa y está clasificada como exploratoria; ya que sólo se llegó a una revisión teórica literaria de temas mediante la revisión de libros y páginas web en las diferentes plataformas de internet. Se consideró la idea sobre la complejidad del giro lingüístico en las propias disciplinas humanísticas y de las ciencias sociales, que incursionan cada vez más en un plano diferente dentro de la sociedad actual desde el propio fenómeno del giro lingüístico. Visto el giro lingüístico más como fenómeno que como concepto, y asumiendo una postura crítica en la revisión literaria se decidió abordarlo en cuatro enfoques principales dentro de una narrativa crítica y reflexiva que dan lugar a las fases conceptuales del marco de referencia teórico.

El primer enfoque resume la noción del giro lingüístico hacia las ciencias de la comunicación a través del metalenguaje. El segundo enfoque toma de referencia el metalenguaje en las plataformas de internet y la interacción en el periodismo de hoy, (El enunciado de la idea). El tercer enfoque describe el metalenguaje hacia la comunicación multimodal y esta a su vez al periodismo transmediático. El cuarto enfoque sintetiza la composición del lenguaje y los modos de comunicarnos en las narrativas transmediáticas desde la sociedad de la información hacia la sociedad del conocimiento.

Propiamente, responde a la hipótesis planteada a partir del objeto de estudio: el lenguaje ¿Es posible un nuevo contexto? En la interacción del periodismo y la comunicación.

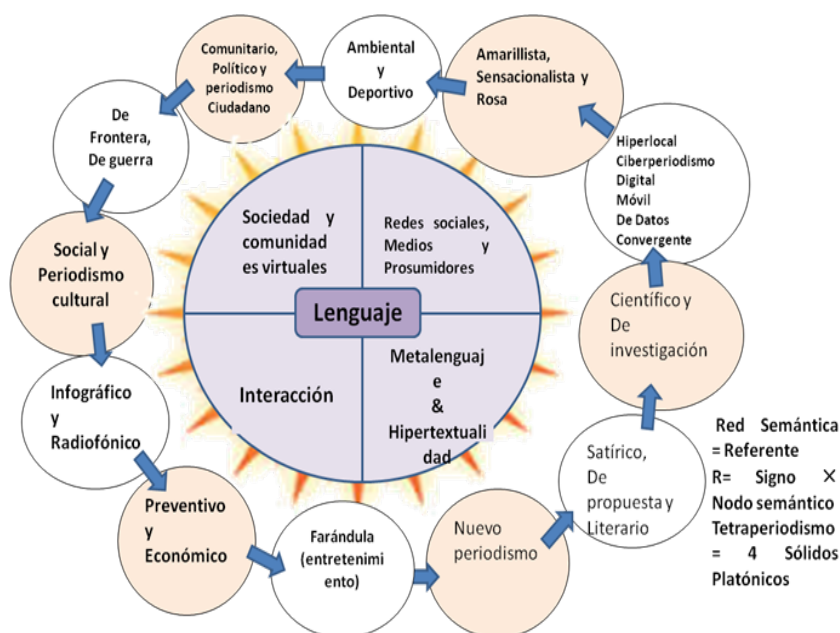
La recolección de la información se realizó con fuentes primarias y secundarias. Y la técnica empleada fue a través de la observación personal directa con portales de internet referente a dos aspectos claves: Narrativas Transmedias y Periodismo de Datos. Los tipos de periodismo revisados fueron extraídos de fuentes directas y modificados con diseños propios y electrónicas de internet. Los autores analizados estuvieron considerados con sus aportes en artículos de revistas arbitradas e indizadas, así como el Manual de Periodismo Iberoamericano y libros publicados en línea.

3. RESULTADOS

Los hallazgos encontrados en los treinta y tres tipos de periodismo enunciados, en la Figura 1, infieren sobre la visión dicotómica y disruptiva del periodismo, y obliga a la necesidad de refundar la estructura, contenidos y modelos de las ciencias de la comunicación y del periodismo. El fenómeno comunicativo es una red de relaciones y es necesario un enunciado tetradimensional, donde se fusione:

1. La sociedad y las comunidades virtuales
2. Redes sociales, medios digitales y prosumidores
3. La interacción (en el metalenguaje y la hipertextualidad) y
4. Las convergencias.

Figura 1. Tetradiemnsión del lenguaje



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el primer Congreso internacional de convergencias mediáticas y nueva narrativa latinoamericana, realizado en la ciudad de Quito, 5, 6 y 7 de mayo de 2016, las discusiones estuvieron centradas en un tema principal: la convergencia. Múltiples diálogos y debates abrieron la posibilidad de disentir y precisar las formas de narrar una noticia o la de difundir un mensaje. Pero, sobre todo, el impacto de la convergencia mediática en la forma de narrar y contar historias. Por ello, salió a relucir

una gama amplia de todos los tipos de periodismo que han caracterizado la modalidad de ejercerlo. Más de treinta nombres identificados como una manera de hacer y narrar el y desde el periodismo.

Fue ese congreso que motivó esta investigación y surgió la hipótesis sobre ¿Qué caracteriza el periodismo transmediáticos en el proceso histórico de la sociedad del conocimiento? Sin responder a la interrogante, Ruiz Fernando (2014) dice: “Nos sirve para entender los cambios de todos los días sobre la forma en que los ciudadanos y los periodistas viven la democracia y el periodismo.”

Todavía las ciencias de la comunicación no ofrecen un espacio público suficientemente abierto como para que buenos académicos sean conocidos más allá del idioma en el que escriben. Ese desbalance hacia la academicidad anglosajona también dificulta nuestra comprensión del periodismo en el mundo. Ruiz Fernando (2014).

Reinventarse el mundo, en la capacidad de identificar una demanda social en una sola mirada, es lo que ha ubicado el periodismo. Esto es porque se ha descrito como un lenguaje de la realidad. La prensa y los medios, nacieron como lugares de proximidad y reconstruyó lo local a través de caminos periodísticos. “Un buen ejemplo de exploración de un territorio nuevo marcado por la interacción, el periodismo de datos y la convergencia de lenguajes.” Carlos Scolari (2014).

El problema del fenómeno comunicativo no es su *interacción* ni de cómo entendemos el lenguaje en las innovaciones tecnológicas sino de avanzar a un nuevo paradigma del lenguaje a través de la integración de sus enunciados. Se afronta una disciplina taxonómica como la representación más simbólica de su transformación enunciativa. El periodismo. No sólo en su enunciado, sino en el desplazamiento lingüístico.

El periodismo, y las ciencias de la comunicación, han tendido grandes debates por sus límites y expansiones. El periodismo ha sufrido muchos cambios tanto a lo interno de del ejercicio profesional, empresarial y de responsabilidad social, como a lo externo en los lenguajes multimodales e hipermodales de las plataformas comunicacionales. Los géneros siguen apropiándose de espacios con contenidos multimediáticos, audiovisuales, narrativos, dentro y fuera del internet 3.0. Por lo que se concluye que:

1. Desde el ámbito del lenguaje, se entienden las narrativas transmedias, el periodismo móvil, digital, ciberperiodismo y de datos como herramientas que cuentan historias, sean estas reales, imaginarias o ficticias, lo que hace fluir una interacción cultural dominante del texto.
2. De manera incipiente, las investigaciones apuntan a comprender que las nuevas generaciones se reconfiguran globalmente exigiéndose como prosumidores de la hipertextualidad, por lo que en el campo periodístico se necesita utilizar un estilo y una estrategia profesional que le permita a la nueva ciudadanía virtual ajustarse a un tipo de lectura hipertextual.
3. Desde el fenómeno comunicativo, se demanda conocimiento para desarrollar nuevas habilidades de comunicación, por tanto, el periodismo seguirá

evolucionando en su manera de contar las realidades. El periodismo no morirá, solo se transformará en un tipo de conocimiento especializado adecuado a las nuevas peticiones empresariales. El lenguaje seguirá siendo la columna vertebral de las realidades a través de los avances e interpretaciones de la textualidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2012): *Manual de Periodismo de datos iberoamericano*. Recuperado el 7 de julio de 2016, de <http://manual.periodismodedatos.org/index.php>.

Ávila Ana María (2012). *Periodismo de datos: historia y momento actual*. Recuperado el 7 de julio de 2016, de <http://manual.periodismodedatos.org/index.php>.

Aurell, J (2004). *Los efectos del giro lingüístico en la historiografía reciente*. Barcelona: Universidad de Navarra.

Alegre Javier (2002). Giro lingüístico y corrientes actuales de la filosofía. Influencias Wittgensteinianas. Instituto de Filosofía. UNNE. Argentina. Recuperado de Internet el 13 de agosto de 2016, de <http://www.unne.edu.ar/Web/cyt/cyt/2002/02-Humanisticas/H-011.pdf>

Acero J J. Bustos E & Quesada D (2001). *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid: Colección Teorem.

Bravo Adolfo (2013). El periodismo semántico y la web semántica. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 18, pp-116. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/41718/39756>

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T14_Docu1_Lamodernidadliquida_Bauman.pdf

Clément Jean (2000). *Del texto al hipertexto: hacia una epistemología del discurso hipertextual*. Recuperado de internet el 25 de agosto de 2016, de <http://www.pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/hipertul/clement.htm>

Eco Umberto (2000). *Tratado de semiótica general*. España: Editorial Lumen.

Flores José & Salinas C. (2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. III Congreso Internacional de Comunicación 3,0. Salamanca 10 y 11 de octubre de 2012.

Roberto Gamonal. (2013). Infografía: etapas históricas y desarrollo. Historia y Comunicación Social Vol. 18. Nº Esp. Dic. (2013) 335-347. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44331/41890>

Gergich M., Imperatore A. & Schneiderl, D. (2011). Hipermodalidad y estrategias didácticas virtuales: reflexiones conceptuales en torno al hipermedia como material didáctico. *Apertura. Revista de innovación educativa*. Vol. 3, Núm. 1. Recuperado el 27

de agosto de 2016, de

<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/Pdf>.

Gil Francisco (2003). *El giro pragmático de Habermas. Tres momentos de su aleación de las concepciones del lenguaje de la hermenéutica y la analítica*. Ediciones Universidad de Salamanca Azafea. Rev. filos. 5, 2003, pp. 215-235.

Lemke, J (1998). Multimedia demands of the scientific curriculum. *Linguistics and Education*, 10 (3), 247-272.

López, F. (2011) *El giro lingüístico de la filosofía y la historiografía contemporánea*. Revista Mañongo Nº 37, Vol. XIX, Julio -diciembre 2011 PP 189-213.

Merino, R. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Reseña. *Questiones publicitarias*, VOL. I, Nº 18, 2013, PP. XX-XX. Recuperado el 6 de julio de 2016, de www.maecei.es/pdf/n18/resenas/R5-Narrativas-transmedia.pdf

Olave, A & Urrejola, M. (2013). Caracterización del texto multimodal. Seminario para optar al título de profesora de educación media en castellano y comunicación.

Peltzer, G. (1991) *Las ideas del periodismo iconográfico*. Language Arts & Disciplines. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8432128082>

Padrón, J. (2007). Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica en el Siglo XXI. Recuperado de Internet el 14 de agosto de 2016, de www.moebio.uchile.cl/28/padron.html

Reno, L & Reno, D (2003) *Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Numero 83. Junio-agosto. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de www.razonypalabra.org.mx

Rodríguez, V. (2015) *Los orígenes del Transmedias storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI*. Trabajo fin de grado. Facultad de ciencias de la comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, España.

Ruiz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo*. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach. Recuperado el 6 de julio de 2016, de www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf?141129185720

Scolari, C (2011). *Transmedia storytelling: más allá de la ficción*. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

_____ (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de Cultura Digital. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://hipermediaciones.com/>

Valentín, G. (2012). Aristóteles Metafísica. Traducción de Valentín García Yebra. Libro Tomo I. Recuperado el 7 de julio de 2016, de www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/651.pdf

Zecchetto V (2002). *La danza de los signos*. Nociones de semiótica general. Ediciones Abya Yala.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Yalitza Ramos Gil (Ibarra, Ecuador)

Comunicadora social en la mención de periodismo impreso. Maestría en Desarrollo regional. Docente de la escuela de Comunicación Social (ECOMS) de la Pontificia Universidad Católica. Residente en Ibarra, Ecuador. Investigadora acreditada por el Programa de Estímulo a la Investigación y el Observatorio Nacional de Ciencia y Tecnología (PEI-ONCTIC).

Julia Fontenla Pedreira (Ibarra, Ecuador)

Periodista especializada en Comunicación corporativa e institucional, periodismo audiovisual y electrónico. Doctoranda en comunicación digital, especialidad moda y redes sociales. Trayectoria profesional ligada a gabinetes de comunicación y prensa, producción de TV y periodismo online. Investigadora en la línea comunicación y moda. Residente en Vigo, España.

La formación en competencias perfecciona el perfil profesional de los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador

Training in competencies improves the professional profile from communicator at zone 1 from Ecuador

Armida Mariela Montenegro Cevallos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ammontenegro@pucesi.edu.ec

Resumen:

La presente investigación revela la construcción del perfil de egreso para los profesionales de la comunicación que necesita la Zona 1 del Ecuador. En este contexto se observaron cuestiones relacionadas a la demanda ocupacional, oferta laboral, campos de actuación y sinergia existente entre un grupo de competencias específicas y los resultados de aprendizaje que alcanzarán los comunicadores al finalizar el proceso de formación, en los campos del saber ser, saber hacer y saber conocer.

El currículo para la formación del comunicador requiere, por tanto, desarrollar una formación en competencias de corte integral que le permitan actuar en forma asertiva tanto en escenarios del periodismo, relaciones públicas, comunicación organizacional, medios digitales y tradicionales.

La investigación realizada fue exploratoria. En el diagnóstico se aplicaron encuestas a 127 personas que trabajan, dirigen y representan a los departamentos de comunicación de instituciones públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, de cooperación internacional y medios de comunicación de las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos.

Los resultados obtenidos muestran la necesidad de formar a un profesional en comunicación: integral, poseedor de competencias académicas, procedimentales y actitudinales dirigidas a promover el bien común de la sociedad, la producción y la gestión comunicacional.

Palabras clave: comunicación, currículo, competencias, resultados de aprendizaje, perfil de egreso.

Abstract:

This research reveals the construction of the graduated profile for the communication professional needed in Zone 1 from Ecuador. In this context issues related to the occupational demand, labor offer, action fields and synergy among a group of specific competencies and learning outcomes that will achieve communicators to complete the formation process in the knowledge fields, to Know being, to know doing and to know knowing.

The curriculum for the communicator's training requires, therefore, to develop a formation in competence of an integral court, which allows to act in an assertive way in the journalism sceneries, public relations, organizational communication, traditional and digital media.

The researching made, was exploratory. Surveys were applied in the diagnostic to 127 people that work, guide and represent to the communications departments of public, private institutions, non-governmental organization from international cooperation and communication means from Carchi, Imbabura, Esmeraldas and Sucumbíos provinces.

The obtained results show the necessity to train a professional in communication: integral, comprehensive, holder of academic, procedural and attitudinal competencies leaded to promote the common good in the society, the production and communication management.

Keywords: communication, curriculum, competencies, learning outcomes, graduate profile.

1. MARCO TEÓRICO

El Papa Francisco, Mario José Bergoglio (2016), Sumo Pontífice, en su mensaje "Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo" realizado con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, manifiesta que:

La comunicación tiene el poder de crear puentes, de favorecer el encuentro y la inclusión, enriqueciendo de este modo la sociedad. Es hermoso ver personas que se afanan en elegir con cuidado las palabras y los gestos para superar las incomprensiones, curar la memoria herida y construir paz y armonía. Las palabras pueden construir puentes entre las personas, las familias, los grupos sociales y los pueblos. Y esto es posible tanto en el mundo físico como en el digital. Por tanto, que las palabras y las acciones sean apropiadas para ayudarnos a salir de los círculos viciosos de las condenas y las venganzas, que siguen enmarañando a individuos y naciones, y que llevan a expresarse con mensajes de odio. (párr. 3)

Desde esta visión, adquiere sustantiva importancia, por supuesto, aquella persona que haga de la comunicación su profesión. En paralelo, por tanto, igual jerarquía asume la institución que se responsabilice de la educación ofrecida a esa persona. En este contexto, para preparar integralmente a un comunicador, la educación no puede obviar el hecho crucial respecto del ser humano al que quiere formar, el modelo educativo debe basarse en una pedagogía participativa, vivencial y dialogante, centrada en el alumno y el respeto mutuo (Santiago Acosta y María José Rubio, 2012). Aparecen entonces, las competencias que debe alcanzar —el estudiante— durante el proceso de formación y un grupo de resultados de aprendizaje que él debe demostrar a la finalización de sus estudios.

Entonces, al ser la comunicación una ciencia que está en constante evolución (Ozziel Nájera, 2016) el perfil de egreso para los profesionales de esta rama debe estar supeditado por competencias generales y específicas que les permitan adaptarse, rápidamente, al nuevo y cambiante mundo en el que se desenvuelvan, adquirir conocimientos innovadores, evaluar acciones y actitudes, insertarse en los escenarios laborales y de actuación, entre otros.

La Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), se alinea a la consecución de este perfil de egreso innovador para sus estudiantes, ya que tiene como objeto de estudio la gestión integral de la comunicación basado en su concepción epistemológica del estudio social y cultural del hombre para formar profesionales poseedores de conocimientos teóricos que coadyuven a la democratización de la comunicación desde sus más altos valores humanísticos, mediante el análisis del entorno para su transformación orientada a la consecución del buen vivir.

1.1. ¿Cómo aporta el currículo al perfil profesional de egreso?

Según el artículo 350 de la Constitución de la República del Ecuador, la Educación Superior es aquella que tiene como finalidad, “la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país” (Asamblea Constituyente, 2008: 162), entonces, esta debe instituir un conglomerado de procesos que contribuyan al empoderamiento y a la reflexión de todos estos constructos para su aplicación en el campo personal y profesional del sujeto que aprende. En educación, *grosso modo*, esta planificación es nominada como: Currículo.

Edgar Morín (1999), en su obra *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro* propone que la educación se base en currículos que desarrollen las capacidades del ser humano mediante la reflexión y la propuesta de nuevas teorías, el currículo no debe ser solamente para que los estudiantes aprendan ideas racionalizadas, es decir, ideas que establecen una verdad. La educación tiene que estar encaminada al cuestionamiento e insertar siempre la duda que permita descubrir nuevos conocimientos que se adapten a un contexto.

El currículo al ser una “planeación necesaria tanto de los fines -resultados de aprendizaje- como de los medios educativos para obtenerlos” (Casarini Ratto, 2013:6) aporta a la adquisición de aprendizajes significativos del estudiante “en la perspectiva de garantizar su formación integral” (Cabas Valle, Hoyos Regino, & Hoyos Regino 2004: 89).

En suma, el currículo no es solo un grupo de asignaturas que se han de impartir, es un instrumento que aporta una orientación a la enseñanza y el aprendizaje, y es fundamental para garantizar la calidad educativa; por tanto, es una planificación que apunta a los resultados del aprendizaje obtenidos durante un tiempo determinado de estudios, por lo que acoge, indudablemente, al perfil de egreso del estudiante.

1.2. Educación superior basada en competencias

La universidad ecuatoriana, desde hace algunos años atrás, enfrenta el gran reto de formar a personas, capaces de tomar decisiones acertadas, mirar por el bien común, investigar las tendencias y aportar al desarrollo de la sociedad, entre otros, es así que se inserta en el sector educativo superior ecuatoriano una palabra —no desconocida— pero sí, sobre la cual recae una inusual correspondencia entre el quehacer universitario y la formación educativa integral del estudiante, esta es: “Competencia”.

Queda atrás, en consecuencia, aquel sistema que tenía como protagonistas a la memorización y a la repetición de conceptos; a la evaluación de contenidos, solamente; a la metodología ortodoxa en la cual solo el profesor tenía conocimientos; a la realidad en donde el estudiante casi no importaba; a las aulas cerradas, a una sociedad que estaba conforme con muy poco.

Por consiguiente, surge la necesidad imperiosa de preparar a los estudiantes para unas nuevas tendencias y para otras realidades. La formación en competencias responde a la aplicación de los conocimientos adquiridos, así como a la producción que los sectores profesionales y de actuación solicitan, esta se refiere a:

Un sistema de acción complejo que abarca las habilidades intelectuales, las actitudes y otros elementos no cognitivos, como motivación, valores y emociones, que son adquiridos y desarrollados por los individuos a lo largo de su vida y son indispensables para participar eficazmente en diferentes contextos sociales. (PISA, 2016:7)

La formación en competencias ha permitido que el estudiante haga, “una demostración y aplicación del conocimiento y las destrezas en situaciones humanas” (Kennedy, 2007: 64), aspecto peculiar de este tipo de educación, puesto que él será competente, solo cuando logre compactar: conocimientos, prácticas y actitudes.

En síntesis, la competencia es la aptitud que tiene una persona para aportar productos de calidad, en diferentes contextos. Esta aptitud se desarrolla en base a conocimientos, habilidades y capacidades que son expresadas en el saber, en el hacer, en el conocer y en el saber vivir juntos. Por tanto, la persona competente está relacionada con una actuación exitosa e integral.

1.3. Resultados de Aprendizaje: otra visión del currículo

Los resultados de aprendizaje “son enunciados a cerca de lo que se espera que el estudiante sea capaz de hacer, comprender y / o sea capaz de demostrar una vez terminado un proceso de aprendizaje” (Declan Kennedy, 2007:19). Por tanto, centran su quehacer en lo que el estudiante ha aprendido y no solamente en el contenido de lo que se le ha enseñado, asimismo, enuncian que el estudiante puede demostrar lo aprendido, al término de una actividad, curso o sus equivalentes.

En esta revolución educativa, los resultados del aprendizaje son medidos con evidencias, de tal forma que el estudiante ve reflejado su conocimiento en productos tangibles que traspasen el puro cumplimiento para alcanzar una calificación, así como también puede entender el valor real de su aprendizaje aplicado al entorno mediático, en el caso que nos ocupa.

Por consiguiente, el currículo tradicional es mirado a través de otra lupa —Los Resultados de Aprendizaje— desde la cual se avizoran productos ya no conceptos, se valora el aprendizaje, se mira al estudiante como el actor principal del proceso educativo interdisciplinario, se utilizan estrategias participativas e innovadoras, se usan recursos tecnológicos que ayuden a la aplicación del conocimiento en el campo laboral, y a la creación de nuevos conceptos, inclusive.

Por tanto, singular consideración debe darse a la estructura de un resultado de aprendizaje en el ámbito microcurricular, puesto que es a través de estos enunciados que se evalúa la consecución de las competencias y se arma el perfil de egreso.

Gráfico 1. Cómo redactar un resultado de aprendizaje

REDACCIÓN DE UN RESULTADO DE APRENDIZAJE		
Componentes	Ejemplo	Resultado de Aprendizaje
Verbo en acción	Elaborar	Elaborar mensajes comunicacionales utilizando técnicas de redacción efectivas para distintos soportes de la profesión.
Contenido conceptual	mensajes comunicacionales	
Contenido procedimental	utilizando técnicas de redacción	
Contenido actitudinal	efectivas	
Emprendimiento de la profesión	para distintos soportes de la profesión.	



Fuente: Elaboración propia

Nótese que los componentes del resultado de aprendizaje tienen directa relación con la propuesta de organización curricular y que surge de la integración de los campos de estudio y actuación, la investigación y la praxis profesional, definidos en cuatro grandes bloques:

- Los que tienen que ver con el *ser*, referidos a los valores de la ciudadanía intercultural.
- Los que hacen relación al *saber* teórico-metodológico y técnico instrumental, en los ámbitos científico-profesional y de pensamiento complejo.
- Los articulados a la práctica de aplicación de los procesos y procedimientos para la producción del saber *hacer* creativo y colaborativo.
- Los de gestión de *escenarios profesionales* que implican los emprendizajes¹ en la práctica social de los futuros profesionales. (Elizabeth Larrea, 2014:69)

1.4. ¿Qué es el Perfil de Egreso?

Se lo puede presentar como un grupo de características o cualidades que debe poseer un estudiante a la hora de cumplir con los requerimientos que la universidad le ha impuesto. De hecho, para Albano Zambrano (2013), profesor universitario venezolano, es el conjunto de competencias que requiere el futuro profesional para solventar de manera adecuada y oportuna los problemas y necesidades del entorno, esto es, para cumplir efectivamente con el encargo que la sociedad ha otorgado a las

¹ Del verbo emprender: Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad.

instituciones universitarias: formar integralmente el talento humano requerido para satisfacer las múltiples necesidades sociales.

Asimismo, al perfil de egreso lo componen dimensiones del enfoque de formación por competencias que responden a las interrogantes: ¿Qué debe saber el egresado?, ¿Qué debe saber hacer?, ¿Cómo debe ser y actuar? En correspondencia con las anteriores preguntas, en el perfil profesional se explicitan los conceptos, procedimientos y valores adquiridos por el egresado para su desempeño laboral y personal en función a los requerimientos de la sociedad, por tanto, "el perfil profesional lo componen tanto conocimientos y habilidades como actitudes" (Frida Díaz, María de Lourdes Lule, Silvia Rojas, 2005: 87).

Si el perfil profesional es la descripción de las características principales que deberán tener los educandos como resultado de haber transitado por un determinado sistema de enseñanza-aprendizaje, tales circunstancias deben estar compuestas por las áreas generales de conocimiento; las tareas, actividades y acciones, así como la delimitación de los valores y las actitudes que debe desarrollar el estudiante para formarse finalmente como profesional de un área específica, aspectos que identifican al perfil del egresado y concretan su capacidad para responder a situaciones laborales.

En correspondencia con esta concepción, en el perfil profesional se requiere establecer, además de las competencias laborales, el objeto de estudio, el campo de acción y la esfera de actuación del futuro profesional, como aspectos que identifican y definen al perfil del egresado, a la vez de establecer sus capacidades y aptitudes laborales para afrontar situaciones diversas. Sin embargo, no hay que dejar de lado "aquellas instancias en las que no necesariamente interviene la malla curricular como tal, pero que son parte del cúmulo de aprendizajes que el estudiante adquiere, tales como: titulación, prácticas preprofesionales, entre otros" (Universidad de las Américas, 2015)

Para esto, más que una formación académica, lo que se necesita es una alineación en múltiples competencias que aseguren a los profesionales éxito en un mercado móvil y competitivo. Los gerentes, los administradores, los empresarios, ya no buscan a personas formadas en disciplinas específicas, sino a aquellos que con destrezas, intereses y experiencias particulares sean capaces de obtener resultados exitosos.

También en la actualidad, otros factores empiezan a surgir con gran fuerza: establecer buenas relaciones personales, tener una sólida formación ética y moral, la capacidad de trabajo en equipo, la responsabilidad social con la realidad del país, el liderazgo al servicio de las cualidades de cada uno de los miembros del equipo, es decir, ya no priman aquellos profesionales que se sirven de los demás, sino más bien se necesitan profesionales que sirvan a los demás; situación que también le corresponde ahijar al perfil de egreso. Es por ello que el perfil del universitario debe delinear la conciencia de un nuevo ser humano, capaz de ampliarse dentro de una nueva sociedad y retribuirle beneficios que demuestren un bien general. (Ramón Azócar, 2011)

1.4.1. Cómo se construye un perfil de egreso

Siendo el perfil de egreso el acuerdo formativo integral que la universidad asume en términos de competencias y resultados de aprendizaje esperados en los egresados para responder a la misión y visión institucional, resulta ineluctable, antes de iniciar la construcción del perfil de egreso, contar con el estudio de pertinencia social, factibilidad y estado del arte que se realiza para tomar la decisión de rediseñar, crear o cerrar un programa educativo (Universidad Autónoma de Yucatán, 2012).

Dado que el perfil de egreso está constituido por el conjunto de resultados de aprendizaje cifrados en cada una de las asignaturas que componen la malla curricular de las carreras o programas, a continuación, se muestra los referentes que los mismos deben contemplar.

Referente social es la información relacionada con las necesidades, tensiones y problemáticas sociales en los ámbitos internacional, nacional, regional y local que deberá atender el egresado de comunicación de la PUCE-SI. En el Ecuador existen algunos instrumentos que permiten el acceso a la información antes descrita, como: Plan Nacional del Buen Vivir, Agenda para la transformación de la Matriz Productiva, Planes de ordenamiento territorial, entre otros.

Referente disciplinar, está constituido por la integración de teorías, conceptos, metodologías y técnicas que constituyen las herramientas necesarias para el desempeño de la profesión. Este referente permite analizar el estado del arte de la disciplina, teorías, métodos y tendencias epistemológicas, en los ámbitos internacional, nacional, regional y local.

Referente profesional es el análisis de las necesidades profesionales que el mercado laboral demanda del egresado de una Institución de Educación Superior (IES) en el ámbito internacional, nacional, regional y local. Ciertamente, se refiere al estudio de la demanda ocupacional y profesional que debe levantarse antes de construir el diseño curricular de la carrera.

Referente institucional refiere al conjunto de elementos que integran la filosofía de la IES, es decir, misión, visión, valores, políticas corporativas, entre otras. Identificación de las áreas de competencia, definición de las competencias de egreso — competencias específicas—, determinación de los resultados de aprendizaje de cada competencia específica.

2. METODOLOGÍA

El diagnóstico realizado fue de carácter exploratorio, toda vez que no existen antecedentes cuantitativos referentes a este tipo de estudios. Se utilizó el método deductivo, porque partiendo de antecedentes generales se establecieron conclusiones válidas sobre la problemática hasta llegar al caso particular motivo de indagación. Asimismo, se empleó el método analítico-sintético, a través de este proceso se examinó toda la información receptada.

En el presente estudio se utilizó el censo, debido a que no fue preciso determinar una muestra, pues el número de unidades del universo no es extenso, lo cual permitió aplicar los instrumentos a la totalidad de la población para captar información que determine el perfil de egreso que debe poseer el profesional de la comunicación. Se tomó como referencia al Directorio de la Comunicación de la Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador (2013).

Ya en la aplicación de los instrumentos se receptó información de personas que trabajan, dirigen y representan a los departamentos de comunicación de instituciones públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, de cooperación internacional y medios de comunicación de la zona 1 del Ecuador (Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos). En función del número de las instituciones antes mencionadas se fijó la realización de un diagnóstico para captar información del universo motivo de estudio. De tal forma que se levantaron 127 encuestas distribuidas en las cuatro provincias que conforman la Zona 1 del país.

Tabla 1. Población investigada

PROVINCIA	TIPO DE INSTITUCIÓN			TOTALES
	Pública	Privada	ONG	
Imbabura	23	22	1	46
Carchi	17	13	-	30
Esmeraldas	10	11	2	23
Sucumbíos	16	12	-	28
TOTAL	66	58	3	127

Fuente: PUCE-SI Rediseño Comunicación 2015

La propuesta para la elaboración del perfil de egreso partió de la identificación de escenarios laborales en los que intervienen los profesionales graduados en comunicación y de los resultados que estos deben demostrar en el campo de actuación, así:

Tabla 2. Demanda ocupacional

PROVINCIA	DEMANDA OCUPACIONAL				TOTALES
	COMUNICADOR	PERIODISTA	OTRO	DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN	
Imbabura	15	11	11	8	45
Carchi	15	5	3	7	30
Esmeraldas	9	3	6	5	23
Sucumbíos	5	6	7	11	29
TOTAL	44	25	27	31	127

Fuente: PUCE-SI Proyecto Rediseño Comunicación (2015)

Se usó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario. El instrumento se diseñó en concordancia con el interés de identificar las competencias específicas que formarán el perfil de egreso de los profesionales de la comunicación, tendencias y problemas de la región, plazas de trabajo para comunicadores y objeto de estudio. Se levantó información de personas que trabajan, dirigen y representan a los departamentos de comunicación de en esta parte del Ecuador.

El proceso de construcción del perfil de egreso para los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador, que se utilizó, fue el que sigue:

1. Análisis bibliográfico de leyes y normativas internacionales, nacionales, regionales y locales sobre la comunicación—Declaración de los Derechos Humanos de la UNESCO, Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Plan Nacional del Buen Vivir, Agenda para la transformación productiva, Agendas Zonales, Plan de Ordenamiento Territorial, Reglamento de Régimen Académico, Matriz de Problemas y Tensiones, entre otros.
2. Delimitación de los problemas que la carrera desea solventar.
3. Redacción de un grupo de competencias específicas para tributar a la solución de dichas problemáticas.
4. Focus group, con todos los profesores de la carrera de Comunicación Social de la PUCE-SI, para valorar las competencias específicas.
5. Aval de las competencias específicas para la nueva carrera, por parte de expertos internacionales en el área de la comunicación.
6. Consulta de las competencias a los actores y sectores de la comunicación en la Zona 1 del Ecuador.
7. Construcción de los RdA, considerando los ámbitos: actitudinal (ser), conceptual (saber), procedimental (hacer) y emprendimiento de la profesión.
8. Conformación del nuevo perfil para los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador.²

² Evidentemente hubo procesos administrativos, como la conformación de un equipo transformador y otro multiplicador, entre otros, que para efectos del presente documento no se ha considerado oportuno evidenciar.

3. RESULTADOS

Los dos grandes resultados son: El sistema de competencias específicas para la carrera de Comunicación de la PUCE-SI y el perfil de egreso construido en base a dichas competencias.

Sistema de competencias específicas para la carrera de Comunicación de la PUCE-SI

Saber ser

CE1.- Promover la justicia mediante el tratamiento adecuado de la información siguiendo principios éticos.

CE2.- Respetar la responsabilidad social como un principio de la comunicación al servicio de la comunidad.

CE3.- Defender la verdad en el ejercicio maduro de la libertad, situándose en una auténtica deontología para la difusión de opiniones diversas.

CE4.- Entender el entorno y adaptarse al cambio.

Saber conocer

CE5.- Conocer las bases teóricas para la elaboración de géneros y formatos periodísticos, para su aplicación eficaz en todos los soportes.

CE6.- Perfilar las nuevas tendencias de la comunicación y la información que refieran a la internacionalización del mercado de medios y a la integración de las audiencias.

CE7.- Definir planes y estrategias, que fortalezcan la comunicación organizacional en instituciones, empresas públicas, privadas y ONG.

CE8.- Expresar con fluidez y eficacia de forma oral y escrita mensajes comunicacionales, valiéndose de recursos lingüísticos y literarios.

Saber hacer

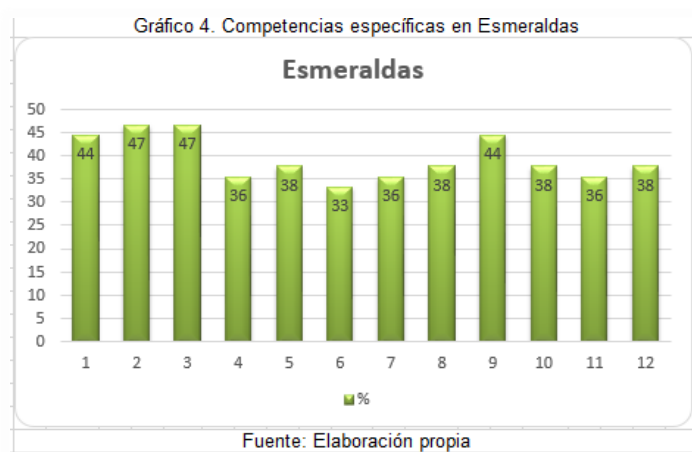
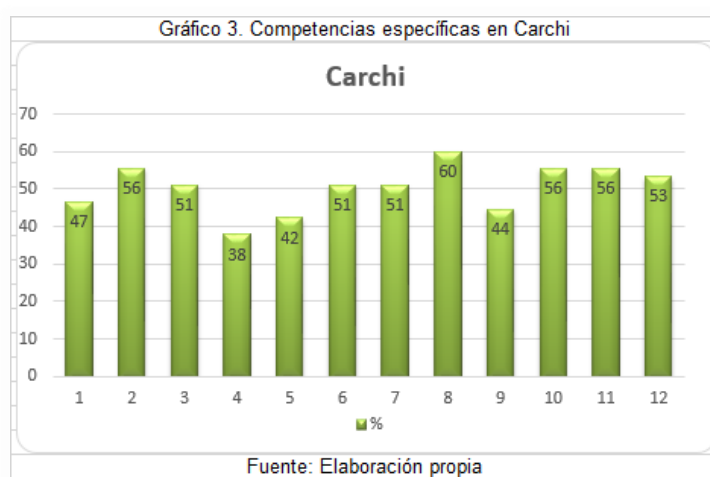
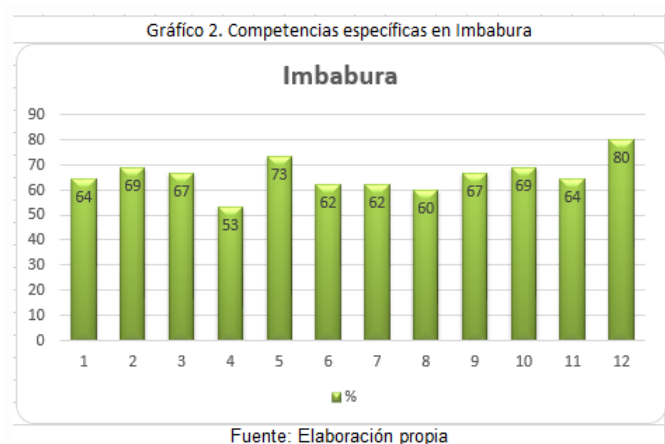
CE9.- Dominar procesos comunicativos, como herramientas que permitan eficacia en el análisis, reflexión y estructuración de mensajes para diversas audiencias.

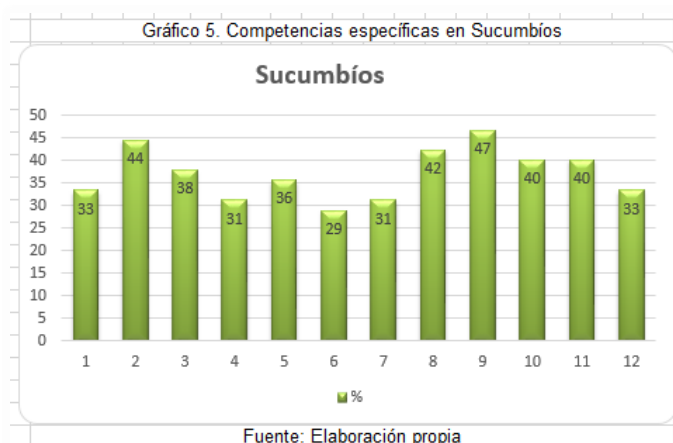
CE10.- Gestionar tecnologías de la información y comunicación, para el diseño y producción de material comunicacional desde una visión del bien común.

CE11.- Afianzar la interculturalidad a través de la comunicación para el desarrollo, enfocada en la participación, integración y el buen vivir de los habitantes de la zona 1 del país.

CE12.- Liderar proyectos comunicacionales creativos con base en una investigación pertinente que respondan a la realidad social desde áreas multidisciplinarias.

A continuación, se presentan algunos datos relevantes, respecto a las competencias consultadas. Para tal efecto se utilizó el indicador “muy de acuerdo”, es decir, el de más alto nivel.





La competencia específica que alcanza los mayores porcentajes en las cuatro provincias refiere a: respetar la responsabilidad social como un principio de la comunicación al servicio de la comunidad, esta se ubica en el ámbito del “Saber ser” y tiene directa vinculación con el componente actitudinal (axiológico) de la formación integral que ofrece la PUCE-SI. Aporta por tanto al perfil de egreso de los comunicadores, en esa área. En la construcción de los resultados de aprendizaje, se consideró este asunto.

En Imbabura y en Esmeraldas obtuvo un alto porcentaje la competencia relacionada al tema relacionado con: afianzar la interculturalidad a través de la comunicación para el desarrollo, enfocada en la participación y el buen vivir de los habitantes de la Zona 1 del Ecuador. Esta competencia está ubicada en el campo del “Saber hacer” y por supuesto que se valoró su tributación a la formación de integración de saberes, contextos y cultura, tanto con las asignaturas que constan en este campo de formación, como en los RdA que se crearon.

En Esmeraldas y Sucumbíos se denotó singular importancia para la competencia relacionada a: dominar procesos comunicativos, como herramientas que permitan eficacia en el análisis, reflexión y estructuración de mensajes para diversas audiencias. Esta se ubica, también, en el “Saber hacer”.

El currículo de la nueva carrera de Comunicación de la PUCE-SI, construido en base a las competencias citadas —además de las competencias genéricas marcadas por la universidad, pretende contextualizar su pertinencia vinculada a las necesidades de actores y sectores de la Zona 1 del Ecuador, en los ámbitos comunicacionales, productivos, sociales y culturales. Para ello se observaron los problemas y tensiones de esta región y a través del perfil de egreso del nuevo comunicador se aportará a la transformación de los siguientes problemas:

1. Desequilibrio entre la teoría y la práctica.
2. Comunicación ineficaz.
3. Escasa divulgación científica.

4. Desarticulación entre la academia y la colectividad.
5. Contenidos mediáticos con enfoque en los derechos humanos y de inclusión, tratados de modo superficial.
6. Escasa formación interdisciplinaria, transdisciplinaria y multidisciplinaria.
7. Deficiente promoción de espacios de inclusión e interculturalidad.
8. Acceso limitado para difusión de la opinión ciudadana, a través de los diferentes soportes de comunicación masiva.
9. Profesionales con diferente perfil de un comunicador ocupan los ámbitos inherentes a la comunicación.
10. Inexistencia de políticas y estructuras de comunicación organizacional en la Zona 1 del Ecuador.
11. Brecha digital entre quienes tienen y no acceso a las TIC.
(PUCE-SI, 2015: 49)

Perfil de egreso para los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador

Tabla 3. Perfil de egreso, basado en competencias del Saber Ser

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	PERFIL DE EGRESO
SABER SER	
CE1.- Promover la justicia mediante el tratamiento adecuado de la información siguiendo principios éticos.	Desarrolla la capacidad de ser más, con principios, valores éticos y morales, relacionados con la máxima dignidad humana (hijo de Dios) y el fortalecimiento de capacidades personales, sociales y profesionales, mediante una convivencia coherente a ese modo de vida, para la promoción del bien común. Relaciona integralmente al otro con Dios y la naturaleza; para un comportamiento moral y responsable desde los más altos valores humanísticos a través de una actitud comprometida, ética y moral.
CE2.- Respetar la responsabilidad social como un principio de la comunicación al servicio de la comunidad.	Analiza casos sobre el ejercicio profesional, utilizando códigos de ética para facilitar su práctica profesional. Crea productos comunicacionales para fomentar el desarrollo cultural mediante acciones comunicativas que promuevan el bien común.
CE3.- Defender la verdad en el ejercicio maduro de la libertad, situándose en una auténtica deontología para la difusión de opiniones diversas.	Descubre en el humanismo de Cristo un método personalizado para la vivencia de valores en el quehacer personal y profesional; a través del estudio de casos, (observación) y entrevistas para analizar la realidad de la población vulnerable Integra los principios y valores humanísticos mediante el análisis de casos reales que vinculen los saberes teóricos con los experienciales para mejorar la conducta moral y ética del ejercicio de la comunicación.
CE4.- Entender el entorno y adaptarse al cambio.	Aplica los conocimientos de Bioética en la solución de problemas de la vida personal y del entorno. Crea estrategias comunicacionales mediante la promoción del diálogo intercultural enfocadas a solucionar problemas de los diversos entornos para satisfacer la diversidad y la interculturalidad del contexto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Perfil de egreso, basado en competencias del Saber Ser

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	PERFIL DE EGRESO
SABER CONOCER	
CE5.- Conocer las bases teóricas para la elaboración de géneros y formatos periodísticos, para su aplicación eficaz en todos los soportes.	Sintetiza las teorías de la comunicación, el lenguaje, la información, la imagen y las organizaciones, como base del conocimiento de la profesión, para la argumentación oportuna y eficaz.
	Transmite la reflexión crítica sobre las diferentes teorías de la realidad social y del conocimiento, en forma argumentada y contrastada para la obtención de soportes teóricos de su profesión.
	Delimita conceptos de la comunicación mediante el estudio de los principales autores, para el análisis crítico del comportamiento del entorno.
CE6.- Perfilar las nuevas tendencias de la comunicación y la información que refieran a la internacionalización del mercado de medios y a la integración de las audiencias.	Desarrolla habilidades y destrezas en el manejo de herramientas conceptuales y técnicas de indagación, que faciliten la búsqueda y organización del conocimiento.
	Construye conocimiento a partir de la integración de lenguajes de la información y comunicación, para la consolidación del pensamiento crítico en el funcionamiento adecuado de su profesión.
CE7.- Definir planes y estrategias, que fortalezcan la comunicación organizacional en instituciones, empresas públicas, privadas y ONG.	Organiza actividades de gestión en las organizaciones y producción comunicacional siguiendo protocolos pertinentes a la comunicación efectiva, para la creación de nuevas dinámicas comunicativas.
	Aplica lineamientos para para la realización de un plan de comunicación organizacional mediante estrategias comunicacionales eficaces, para el mejoramiento de las estructuras institucionales.
CE8.- Expresar con fluidez y eficacia de forma oral y escrita mensajes comunicacionales, valiéndose de recursos lingüísticos y literarios.	Elabora mensajes correctos, coherentes, cohesionados y adecuados, mediante la oportuna expresión oral y escrita que permita la participación propositiva en la sociedad.
	Construye textos correctos según la norma estándar, para la consolidación de su pensamiento crítico en el funcionamiento adecuado de su profesión.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Perfil de egreso, basado en competencias del Saber Ser

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	PERFIL DE EGRESO
SABER HACER	
CE9.- Dominar procesos comunicativos, como herramientas que permitan eficacia en el análisis, reflexión y estructuración de mensajes para diversas audiencias.	Aplica elementos de modelos lineales y circulares de comunicación en la estructuración de mensajes para la implementación de procesos integrales, a través de la reflexión y el análisis crítico.
	Difunde mensajes comunicacionales mediante distintos soportes siguiendo principios éticos.
CE10.- Gestionar tecnologías de la información y comunicación, para el diseño y producción de material comunicacional desde una visión del bien común.	Diseña productos comunicacionales mediante el uso de herramientas de la web 2.0 con responsabilidad social, para el mejoramiento del campo de actuación.
	Vincula las tecnologías de la información y mediante la comunicación con los saberes académicos, para la utilización efectiva de las TIC que le permitan rapidez en el campo laboral.
CE11.- Afianzar la interculturalidad a través de la comunicación para el desarrollo, enfocada en la participación, integración y el buen vivir de los habitantes de la zona 1 del país.	Diseña proyectos de investigación descriptiva y exploratoria, para la comprensión de la realidad intercultural, participando en forma oportuna en diferentes prácticas de vinculación con la sociedad.
	Crea estrategias comunicacionales mediante la promoción del diálogo intercultural enfocadas a solucionar problemas de los diversos entornos para satisfacer la diversidad y la interculturalidad del contexto.
CE12.- Liderar proyectos comunicacionales creativos con base en una investigación pertinente que respondan a la realidad social desde áreas multidisciplinarias.	Problematiza un objeto de estudio a ser investigado en el campo de la comunicación.
	Razona de forma lógica el objeto de investigación, de acuerdo a los modelos de investigación pre-establecidos, para la construcción de propuestas innovadoras.
	Realiza análisis estadísticos de investigaciones sociales, mediante diagnósticos certeros que permitan contextualizar integralmente al entorno

Fuente: Elaboración propia³

El perfil antes descrito está sustentado en los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, en el sistema de competencias específicas, en la demanda ocupacional y en las necesidades de la Zona 1 del Ecuador. A continuación, se indica la clara y mayoritaria disposición (80%) que tienen los diferentes sujetos y actores del ámbito comunicacional, frente a la necesidad de contar en sus instituciones con un profesional formado integralmente para ser “comunicador”.



Fuente: PUCE-SI Rediseño de Comunicación (2015)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

¿Por qué existe la necesidad de formar a los comunicadores de la Zona 1 del Ecuador en base a un sistema de competencias? Bueno, existen algunas posibles respuestas. En el Ecuador han cambiado las dinámicas laborales y productivas, hoy es imperativo competir en un mercado que cada vez es más amplio y hasta desleal. Por tanto, los profesionales deben ser competentes para incluirse y mostrarse en esos escenarios, para “hacer bien” su trabajo, pero también, para “hacer el bien” a través de esa tarea. También porque la globalización, el conectivismo y avance vertiginoso de las TIC han revolucionado la realidad, entonces, los nóveles profesionales necesitan adquirir y fortalecer todas las operaciones intelectuales inherentes a su campo de actuación y ser evidenciadas en su perfil de egreso.

El sistema de educación superior por competencias centra la formación en el aprendizaje y no en la enseñanza —solamente— reconoce los conocimientos previos, cualesquiera que haya sido la forma o el espacio en que fueron adquiridos, así mismo este modelo privilegia la formación individualizada, el desarrollo vasto de las destrezas y habilidades del estudiante, el pensamiento crítico y la reflexión. Asimismo, le permite al estudiante demostrar lo aprendido después de un periodo de aprendizaje y aplicarlo en su entorno, de tal forma que él relacionará la teoría con la práctica. Resulta innegable, entonces, que en torno a las competencias puede impartirse una formación integral.

³ Para efectos de la presente investigación se muestran solo dos RdA por competencia específica, ya que el afán es demostrar los impactos positivos de la formación por competencias y la dinámica de creación del perfil de egreso.

Los Resultados de Aprendizaje son enunciados que permiten evaluar el alcance de las competencias en sus cuatro componentes: conceptual, procedimental, actitudinal y de emprendimiento para la profesión. Ahora bien, tomando en cuenta que la evaluación es uno de los constructos más importantes del currículo, puesto que es a través de este que el estudiante acredita o no una asignatura, este proceso se verá fortalecido con RdA puesto que el aprendizaje será evidenciable y medible.

No hay que dejar a un lado la responsabilidad que tienen los sujetos que aprenden (profesor-estudiante) en este modelo de competencias, puesto que las funciones están claramente definidas, pero como una sinergia compacta e ineludible. El profesor enseña y el estudiante aprende. Lo nuevo es que, lo aprendido se demuestra.

Finalmente, la demanda laboral de la Zona 1 del Ecuador necesita profesionales de la comunicación formados para demostrar y desempeñarse en los campos: profesional y de actuación relacionados al periodismo, relaciones públicas, comunicación organizacional, dirección de comunicación, consultores, gestores de la comunicación, entre otros; por lo que, de acuerdo a la encuesta aplicada en Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos el criterio generalizado de los responsables de la comunicación fue que requieren el perfil de un “comunicador”. El perfil de egreso de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra cohesiona dichos requerimientos y tributa a través de este al desarrollo de la Zona 1 del Ecuador.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.

Azócar, R. (2011). *El perfil del nuevo egresado universitario: la tarea por cumplir*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de <http://www.aporrea.org/educacion/a124957.html>

Cabas Valle, H. A., Hoyos Regino, P. E., & Hoyos Regino, S. E. (2004). *Currículo y planeación educativa. Fundamentos, modelos, diseño y administración del currículo*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio

Casarini Ratto, M. (2013). *Teoría y diseño curricular*. México: Trillas S.A.

Díaz B., Frida y Otros., Gerardo. (1990). *Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior*. reimpresión (2012). México: Editorial Trillas.

Larrea E., (2014). *El currículo de la educación superior desde la complejidad sistémica*. Quito: CES

Morín, E., (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia: UNESCO.

Kennedy, D. (2007). *Redactar y utilizar Resultados de Aprendizaje*. Irlanda: University College Cork.

Real Academia Española de la Lengua (2016). *Diccionario de la lengua española. Edición del tricentenario*. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=SagtYdL>

PISA, Programa para la Evaluación de Alumnos. (2016). *El programa PISA de la OCDE qué es y para qué sirve*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <https://www.oecd.org/pisa/39730818.pdf>

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (2015). *Rediseño de la carrera de Comunicación: Estudio de pertinencia para la carrera de Comunicación*. Quito: PUCE.

Universidad Autónoma de Yucatán (2012). *Guía para la construcción del perfil de egreso*. Recuperado el 28 de julio de 2016, de http://mefi.sel.uady.mx/pluginfile.php/3553/mod_label/intro/GUIA%20PARA%20LA%20CONSTRUCCION%20DEL%20PERFIL%20DE%20EGRESO.pdf

Universidad de las Américas (2015). *Guía para elaborar Perfiles de Egreso por Resultados de Aprendizaje*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.udla.cl/portales/tp9e00af339c16/uploadImg/File/PlanesDeEstudio/Guia-Perfil-de-Egreso-27-07-2015.pdf>

Vaticano (2016). *Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <https://www.aciprensa.com/noticias/texto-completo-mensaje-del-papa-para-la-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales-39040/>

Zambrano, A. (2013). *La Educación Superior en el Siglo XXI: una aproximación al contexto del socialismo bolivariano venezolano*. Recuperado el 18 de julio de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos47/educacion-siglo-xxi/educacion-siglo-xxi2.shtml#perfil#ixzz4IBn6YrPE>

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Armida Mariela Montenegro Cevallos (Ibarra, Ecuador)

Profesora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por 13 años. Rectora de la Unidad Educativa “Victoria Bilingual Christian Academy - Ibarra” por seis años. Magíster en Ciencias de la Educación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Diploma Superior en Docencia Universitaria por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Doctora en Ciencias de la Educación, especialidad Gerencia Educativa por la Universidad Regional de los Andes. Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Lengua y Literatura por la Universidad Técnica Particular de Loja. Profesora de Segunda Enseñanza, especialidad Lengua y Literatura por la Universidad Técnica Particular de Loja.

Experiencia docente en el campo de la educación inicial, media, bachillerato y superior por 17 años, en las áreas de Lenguaje, Literatura, Comunicación, Pedagogía, Educación, Enseñanza de español para extranjeros, para instituciones de los niveles de educación antes referidos, entre otras: Colegio “La Victoria” – Ibarra, Unidad Educativa Abelardo Moncayo – Atuntaqui, Academia Mundo Andino – Otavalo, Universidad Técnica del Norte – Ibarra, Policía Nacional del Ecuador. Líneas de investigación: Educación, Currículo, Pedagogía, Lenguaje y Comunicación.

Uso y consumo de medios dentro de los hogares en la ciudad de Loja: un proceso ergódico y mutable

Use and consumption of media within households in the city of Loja: an ergodic and mutable process

Hernán Antonio Yaguana Romero

Universidad Técnica Particular de Loja

hayaguana@utpl.edu.ec

Nathalie Angélica Rencoret Quezada

Universidad Técnica Particular de Loja

narencoret@utpl.edu.ec

Henry Rodrigo Martínez Ruque

Universidad Técnica Particular de Loja

hrmartinez2@utpl.edu.ec

Resumen:

El uso creciente de los medios de comunicación (prensa-radio-televisión-medios digitales) ha incidido en la participación constante de los integrantes o miembros de un hogar, influenciando en sus actividades diarias como miembros de una sociedad. La presente investigación pretende indagar las acciones que se desarrollan dentro de los hogares a la medida que surge el uso y consumo de medios. Los objetivos son: Determinar la motivación, actividades y de más características que se despliegan alrededor de dicho consumo, además del impacto y uso de los medios digitales sobre los tradicionales. Para el desarrollo de la presente investigación ha sido necesaria la observación participante que consiste en una auto-reflexión de las siguientes preguntas: ¿cómo observar?; ¿dónde observar?; ¿cuándo observar?; ¿cómo registrar? y ¿cómo analizar? Basado principalmente en el método de estudio aplicado por Rosalía Winocur a través de su reconocido trabajo “Ciudadanos Mediáticos: La construcción de lo público en la radio” (2002). Además se anticipa a la obtención de datos verídicos sobre el uso y consumo de medios afianzados a la diversidad familiar presente en los hogares tomados como muestra para este estudio, principalmente la veracidad de los datos recae en la actividad investigativa de la observación participante, siendo esta el pilar fundamental para enmarcar la globalidad de actividades de consumo dentro de los hogares.

Palabras clave: consumo de medios, medios de comunicación, medios digitales, interacción, familias.

Abstract:

The increasing use of the media (press-radio-television-digital media) has resulted in the continued participation of household members, influencing their daily activities as members of a society. This research aims to investigate the actions developed within households to measure the use and consumption of media arises. The objectives are: To determine the motivation, activities and more features that are deployed around tobacco use, and the impact and use of digital media over traditional. For the development of this research participant observation consisting of a self-reflection of the following questions it has been necessary: how to observe?; where observe ?; When observe ?; How to register? and how to analyze? Based primarily on the study method applied by Rosalia Winocur through their work recognized "media Citizens: The construction of the public on the radio" (2002). In addition to obtaining accurate data on the use and consumption of media secured to family diversity in households sampled for this study, it is anticipated mainly the veracity of the data lies in the research activity of participant observation, being this the key to frame the globality of consumption activities within households pillar.

Keywords: media consumption, media, digital media, interaction, families.

1. MARCO TEÓRICO

Sin duda alguna, la comunicación es y continua siendo un proceso que conlleva varios factores, principalmente el de la interacción. "La interacción en el mundo se da, por tanto, en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica la cualidad de las personas de ver y oír fenomenológicamente" (Marta Rizo, 2006: 268).

La comunicación se originó a partir de la necesidad de supervivencia de nuestros ancestros; se comunicaban a través de la mímica; dibujaban en las paredes de las cuevas; hasta llegar a la invención de la imprenta; luego, la radio; y así, el cine, la televisión y los medios virtuales, todo esto lo sostiene Checa Godoy en su texto denominado Historia de la Comunicación: de la crónica a la disciplina científica (2008).

Es indiscutible que los medios de comunicación hayan, tienen y tendrán una gran influencia en las personas. Estamos en una etapa donde los mass media¹ y medios digitales son indispensables en el diario vivir, influyendo en nuestro pensar y en nuestro rol como sociedad, y obviamente en nuestro núcleo familiar.

El análisis de los efectos de los medios ha sido siempre ese sector de la investigación sobre la creación o la génesis de la opinión pública en el que parecía que se estaba intentando contestar, definitivamente, a la cuestión filosófica última sobre la libertad del hombre. Y siempre se creyó, de igual manera, que esa libertad se defendía atacando a los medios: había (y hay) la creencia previa de que el hombre contemporáneo es un producto de esos medios de comunicación. (Fermín Bouza, 1998: 2)

¹ Mass Media (medios de comunicación de masa), indica los instrumentos que permiten una difusión colectiva de contenidos del mismo tenor a los individuos y a los diversos grupos que componen la sociedad.

Para el desarrollo de la presente investigación ha sido necesaria la observación participante que consiste en una auto-reflexión de las siguientes preguntas: ¿Por qué observar? ¿Cómo observar?; ¿Dónde observar?; ¿Cuándo observar?; ¿Cómo registrar? Y ¿Cómo analizar?. Basada principalmente en el método de estudio aplicado por Rosalía Winocur a través de su reconocido trabajo “Ciudadanos Mediáticos: La construcción de lo público en la radio” (2002).

Para ello nos adentramos en los hogares de diferentes familias de la ciudad de Loja con la finalidad de contemplar cómo, en qué momento, y con qué fin se usan los medios de comunicación. Reuniendo a niños, jóvenes, adultos y mayores, consumidores activos de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

1.1. Los medios de comunicación y la vida cotidiana

Los seres humanos llevamos una vida de consumo constante reflejada en diversas actividades. “Con siete mil millones de personas en el mundo, nuevos hallazgos de la Encuesta Global de Nielsen revelan que, cuando se trata de valores fundamentales y estilos de vida que tienen que ver con la familia, aspiraciones religiosas o educativas, somos más parecidos de lo que se podría pensar” (Nielsen, 2013: 5).

En el campo de la sociología se considera a la familia como el núcleo de la sociedad, en cambio en el campo del derecho: la familia es creada por el derecho a través de normas constitutivas, que generan en la realidad hechos institucionales, en estos hechos institucionales influye el uso y consumo de los medios de comunicación y por ello la familia se ve reflejada en actividades del diario vivir, no solamente en el consumo de productos, sino además en el uso y consumo de medios de comunicación.

Los medios de comunicación (MC) forman parte de la vida cotidiana “La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan las reproducciones particulares creadoras de la posibilidad global y permanente de la reproducción social... En toda sociedad hay pues una vida cotidiana: sin ella no hay sociedad” (Agnes Heller², 1998).

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) abarca una investigación para una propuesta de programa de televisión dirigido a jóvenes; y un estudio realizado bajo dicha investigación asegura que la juventud ecuatoriana se encuentra en un proceso de “transición”, condicionado por las siguientes características:

- a) Los jóvenes ecuatorianos se encuentran más cercanos a la política que las generaciones adultas.
- b) A pesar de la extensión del uso de Internet y de las redes sociales a nivel nacional y global, dos tercios de los/as jóvenes ecuatorianos acuden a la televisión como el principal medio de comunicación para informarse sobre política.

²Agnes Heller representa a la Escuela Marxista de Budapest. Goza de la experiencia como docente de Sociología en la universidad de La Trobe (Australia). Sus principales obras han abarcado importancia mundial: *Historia y vida cotidiana*, *El hombre del Renacimiento*, *Teoría de los sentimientos*.

c) A pesar de que la política no es un tema de conversación dominante en la vida cotidiana de los jóvenes, se observa que entre 10% y 15% de ellos hablan con mucha frecuencia al respecto en todos los ámbitos de su vida social (familia, amigos, pareja, trabajo).

d) De forma general las tendencias son televisión, internet, prensa escrita y radio. (Franklin Ramírez, 2011: 5-6)

La historia de la vida cotidiana estudia las manifestaciones tenidas como menos importantes por la historia que indaga sobre las representaciones sociales. La línea divisoria entre lo público y privado es muy difusa y el uso y consumo de los MC se dan en esos dos conceptos.

Desde un ámbito social, es preciso tener en cuenta tres aspectos (lo económico, lo político y lo cultural) para analizar el papel que desempeñan los MC. No es únicamente un papel desempeñado a raíz de actividades cotidianas, sino un papel aún más influyente que se traduce en la percepción de los asuntos externos, definidos por temas de interés público. Walter Lippmann argumentó lo siguiente sobre los medios de comunicación:

La agenda setting³, una teoría de las ciencias sociales que traza un mapa muy detallado de la contribución de la comunicación de masas a las imágenes que nos hacemos de la política y de los asuntos públicos. Sobre todo, la agenda-setting es una teoría sobre la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza. La idea teórica nuclear es que los ELEMENTOS teóricos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia. Esos elementos en los que la agenda mediática pone el énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes. (Walter Lippmann, 1922: 135)

1.2. Usos y medios de comunicación

Si hablamos del uso de los medios de comunicación se puede hacer una comparación con el mismo uso de sus contenidos, investigando definitivamente cual es el contexto que se ubican los que consumen estos medios. "Cada una de estas formas se relaciona con las necesidades que el sujeto desea satisfacer: informarse, evadirse, relacionarse con otras personas, etc" (Cantú & Gustavo Cimadevilla, 2012: 5)

García en el ensayo "El consumo sirve para pensar" (1995), sostiene que; el consumo viene a ser comprendido por su racionalidad económica. Se considera el consumo como un periodo de producción y reproducción social. Desde esta perspectiva, se comprende que no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan *¿qué, cómo y quiénes consumen?* Si abarcamos el tema del uso, hablaríamos de la

³ La teoría o formulación de la agenda setting basada en la explicación de Walter Lippmann, reconocido filósofo y periodista estadounidense sostiene la existencia de la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre el público al determinar el interés y relevancia de los asuntos expuestos en la agenda de medios.

acción de ocupar dichos medios, qué importancia se le da a nivel de nuestro entorno y diario vivir.

A partir de esta caracterización se pretende comprender los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (Nestor García, 1995: 1)

El estudio del uso y consumo se da desde la perspectiva a conocer los procesos de comunicación, recogiendo información y así comparando con experiencias culturales y hechos sociales que albergan las sociedades consumistas de medios actuales. Debemos pensar que si estudiamos el uso, no solo está en el comprender el contenido del medio, si no en todos los usos que se relaciona con la recepción de los mismos.

Durante los últimos años, el uso de los medios ha estado estrechamente ligado con la convergencia digital, la cual ha conglomerado bases importantes a nivel de la informática en distintos medios de comunicación y el uso de internet. Estas transformaciones han hecho que se dé un gran cambio en el área comunicacional. Pérez Tornero (2008) discute que: “este “alivio” se entiende porque la progresiva facilidad del uso de las herramientas tecnológicas modifica muchos de sus componentes: abarata su precio, facilita su acceso y mejora la integración de todos y cada uno de sus componentes.

El uso y consumo en América Latina va adquiriendo nuevos cambios, el consumo de la televisión y radio, lectura de prensa y revistas etc., va dando un nuevo giro con respecto a su digitalización. Según un estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia de la Universidad Técnica Particular de Loja (2013) ha podido distinguir el aumento del consumo de medios online, lo que da a entender que la sociedad que consume, hace uso práctico de actividades en su vida cotidiana por medio de internet.

Por otro lado, la misma universidad ha realizado un estudio de formas de comunicación (2011), mencionando que el uso y consumo de medios abarca en su mayoría la utilización de la televisión y el teléfono móvil, los cuales están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos. En resumen, se explica que las condiciones del nivel socioeconómico responden al uso y consumo que hagan de los distintos medios.

Esta realidad en cuanto a uso y consumo responde en Ecuador, entre otros aspectos, también se hace referencia el tiempo que le dedican los ecuatorianos, y el cual medio imbatible es la televisión con un promedio de 6 horas diarias. (Andrea Velásquez & Fanny Paladines, 2011).

2. METODOLOGÍA

Para poder realizar esta investigación se usó una metodología basada en la observación participante, la cual ha sido catalogada en diferentes disciplinas como una

herramienta útil en la investigación cualitativa y cuantitativa, para recoger datos sobre participantes, procesos y culturas. Marshall y Rossman (1989) definen la observación como, la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado. Según Kawulich (2005) la observación participativa ayuda al observador a figurar distintas situaciones, aportando una “fotografía escrita” de la situación en estudio.

A través de esta investigación se obtendrá una variedad de resultados englobados en el uso y consumo de medios de comunicación que responderá a un abanico de interrogantes sobre el proceso que conlleva, los actores y las características principales.

Se presenta una investigación etnográfica sobre el uso y consumo de medios en las familias de la ciudad de Loja durante un periodo de una semana (16 de noviembre-22 de noviembre de 2015). La metodología radica principalmente en la realización de una encuesta a las familias de los alumnos de la materia de radio por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja. En dicha encuesta han participado un total de 35 familias.

Las familias de los alumnos de la materia de radio se encuentran principalmente conformadas por 4 integrantes, existiendo la presencia constante de adultos: en este caso el padre y la madre. Los alumnos se ubican entre los 18 y 20 años de edad.

La encuesta consta de 5 preguntas, 4 de las cuales corresponde a opción múltiple, y se encuentran divididas por un orden lógico en las actividades que se desarrollan en torno al uso y consumo de medios:

1. ¿En qué momento hace uso de los medios de comunicación?
2. ¿Qué tipo de medio de comunicación consume?
3. ¿Con qué finalidad consume el medio de comunicación?
4. ¿Esta actividad la realiza en público o en privado?
5. Observaciones.

Cabe recalcar que las encuestas son de carácter anónimo, sin embargo se aclara en primera instancia cual es el actor y el rol que desempeña dentro del hogar (Padre, madre, hijo, hija, tía/o, abuela/o, etc.)

La obtención de datos fue realizada manualmente y la encuesta está compuesta por 4 preguntas de respuesta cerrada y una de respuesta abierta. Por lo tanto, la información se encuentra complementada por datos de carácter numérico y también datos de carácter cualitativo/descriptivo, brindando una vista más amplia hacia el uso y consumo de medios.

3. RESULTADOS

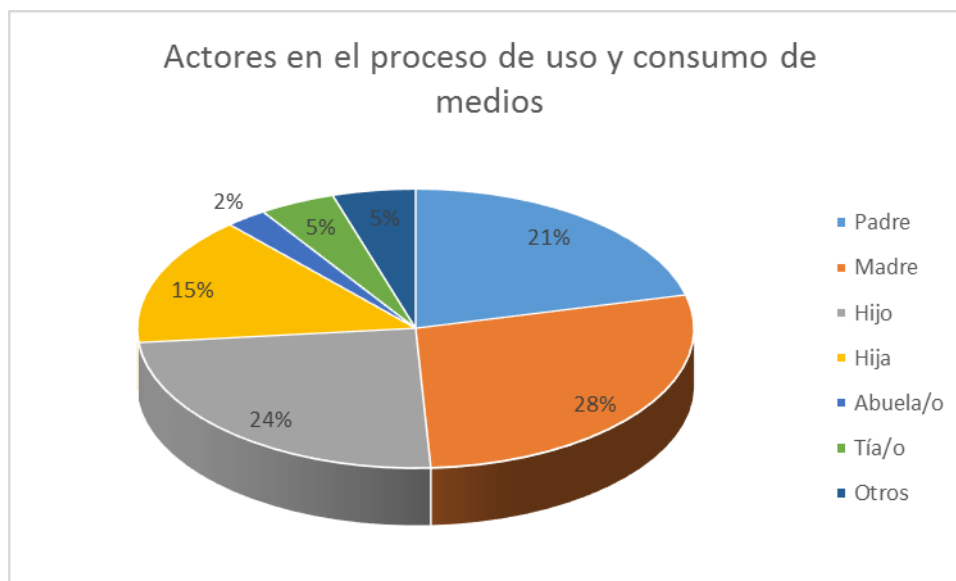
Las variables utilizadas para el estudio son diversas ya que responden diferentes campos que definen el uso y consumo de medios de comunicación. La estructura conformada se basa en medidas expuestas por la reconocida antropóloga Rosalía Winocur en base a la investigación denominada “Ciudadanos Mediáticos” (2002) en la cual enuncia la participación de las familias desde el seno de sus hogares como un espacio de práctica o construcción social.

Bajo este parámetro tenemos las siguientes variables consideradas como aquellas actividades y aspectos mayoritariamente recurrentes dentro de un hogar:

- 1) En el caso de la primera interrogante que hace alusión al momento en el que utiliza o consume un medio de comunicación se encuentra subdividido en las siguientes categorías: Tiempo libre-Quehaceres del hogar-Reuniones familiares-Durante la alimentación-Mientras estudia-Antes de dormir-Al levantarse-Otro (especifiqué), actividades que indican el espacio motivacional para consumir un medio de comunicación durante el transcurso del día.
- 2) En el caso de la segunda interrogante que habla sobre los tipos de medios de comunicación dentro de un hogar, para los cuales hemos considerados los siguientes debido a su recurrencia en los hogares y a la accesibilidad de los mismos dentro de la clase económica media-baja/media-alta: Radio, Prensa, Televisión, Revistas y finalmente Medios digitales (smartphones, tablets, labtops, etc.).
- 3) Con respecto a la tercera interrogante que forma parte de la encuesta, intenta indagar dos puntos clave en el uso y consumo de medios como son: La finalidad con la que consume el medio y el tiempo que le dedica. En este caso las variables selectas corresponden a distracción-entretenimiento-información y educación, especificando en cada una de ellas el tiempo dedicado.
- 4) Por otro lado, en la cuarta interrogante que intenta responder al consumo de los medios relacionado en un ambiente público y privado, es decir, si esta actividad es una actividad compartida entre los miembros de la familia o si por lo contrario es una actividad personal.

A continuación se exponen los resultados más destacados de las encuestas aplicadas. El primer indicador o factor importante es la participación de los miembros de la familia (Gráf. 1). Los resultados apuntan a que el miembro más presente dentro del hogar y uno de los que mayoritariamente usa y consume medios de comunicación es la madre con un 28%, seguido por el hijo con un 24% y el padre con un 21% de participación. Existió además la presencia de otros miembros como por ejemplo la hija con un 15% de participación, abuelos con un 2% de participación y tíos con un 5% de participación. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica denominada: Actores en el proceso de uso y consumo de medios-Loja.

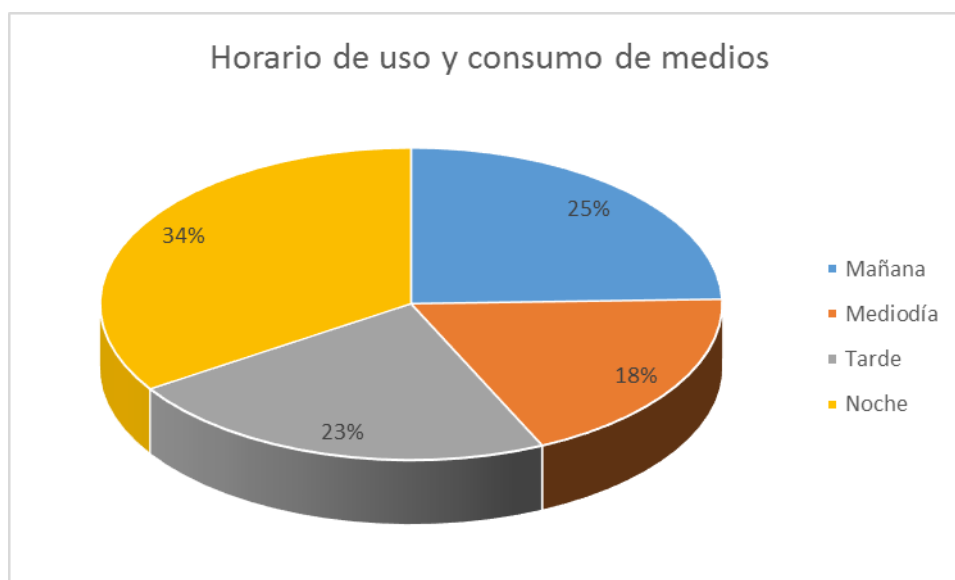
Grafico 1. Actores en el proceso de uso y consumo de medios



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es sumamente importante mencionar que el horario de consumo es un factor decisivo, ya que este determina la proximidad de los actores hacia los medios de comunicación e indica además las actividades que se desarrollan en torno a esta actividad diaria (Gráf. 2). De tal manera que se exponen los siguientes resultados: el horario más frecuentado para el uso y consumo de medios corresponde al de la noche o también conocido como horario estelar con un 34% de frecuencia, seguido por la mañana con un 25%, la tarde con un 23% y finalmente el medio día con un 18%.

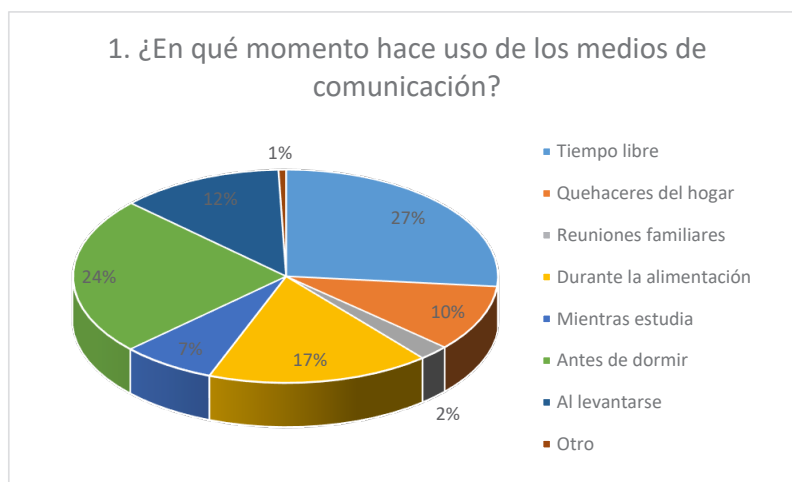
Grafico 2. Horario de uso y consumo de medios



Fuente: Elaboración propia

En el tercer indicador que corresponde a la primera pregunta de la encuesta, menciona lo siguiente: ¿En qué momento hace uso de los medios de comunicación?, esta pregunta ayuda a profundizar e indagar sobre cuál es la actividad que acompaña el uso y consumo de medios (gráf. 3). Los resultados apuntaron que los actores utilizan los medios de comunicación durante su tiempo libre reflejando un 27% de frecuencia, seguido por antes de dormir con un 24%, durante la alimentación con un 17%, al levantarse con un 12%, seguido por quehaceres del hogar con un 10%, mientras estudia con un 7% y finalmente durante reuniones familiares con un 2% de frecuencia.

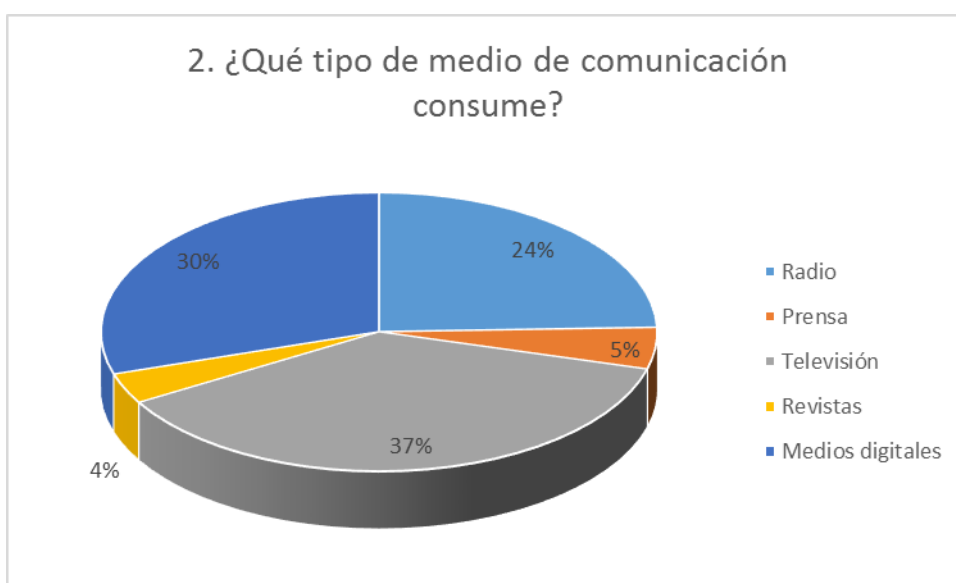
Gráfico 3. En qué momento hace uso de los MC



Fuente: Elaboración propia

Cómo segunda pregunta tenemos: ¿Qué tipo de medio de comunicación consume? (Gráf. 4), en este panorama tenemos a la televisión encabezando la lista con un 37% de consumo, mientras que los medios digitales ocupan el segundo lugar con un 30%, seguido por radio con un 24%, prensa con un 5% y finalmente revistas con un 4%.

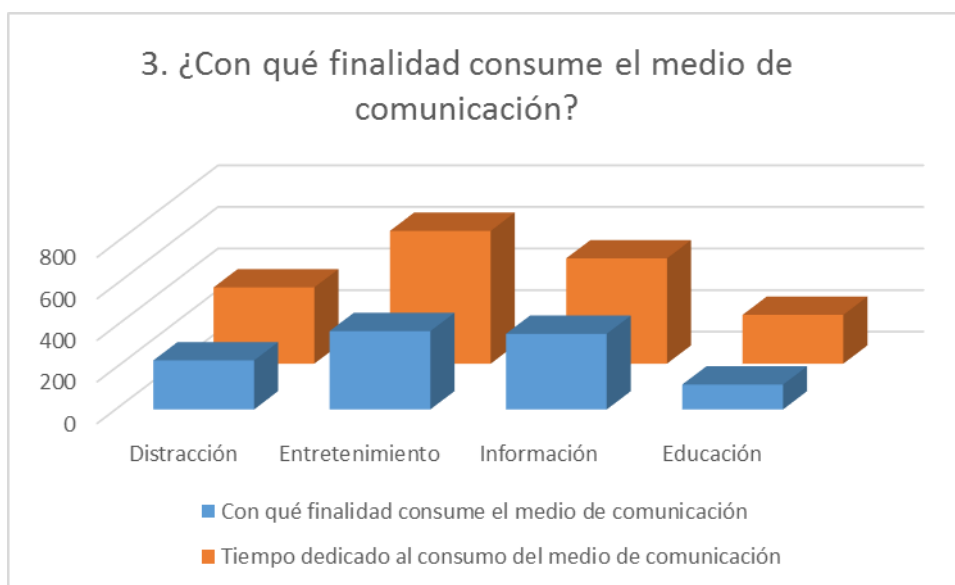
Gráfico 4. Qué tipo de medio de comunicación consume



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la tercera interrogante insertada en la encuesta menciona lo siguiente: ¿Con qué finalidad consume el medio de comunicación?, esta interrogante ha brindado resultados de suma importancia ya que resalta la intencionalidad y la motivación por la cual se lleva a cabo el uso y consumo de medios dentro de los hogares (Gráf. 5), destacando los siguientes resultados: Entretenimiento con un 34%, seguido por información con un 33%, distracción con un 22% y finalmente, educación con un 11%.

Gráfico 5. Con qué finalidad consume el medio de comunicación

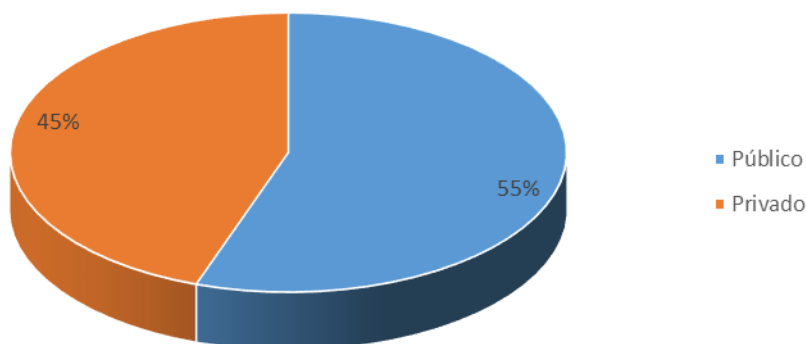


Fuente: Elaboración propia

Finalmente presentamos el resultado de la última interrogante dentro de la encuesta, la cual menciona lo siguiente: ¿Esta actividad la realiza en público o en privado? (Gráf. 6), los resultados apuntaron que en su mayoría el uso y consumo de medios es una actividad que se realiza en público, es decir, una actividad compartida con los miembros del hogar, resultando en un 55% en público y un 45% en privado. En las observaciones se especifica mayoritariamente que el consumo en privado corresponde para medios digitales, mientras que los medios tradicionales son consumidos en público.

Gráfico 6. Esta actividad la realiza en público o en privado

4. ¿Esta actividad la realiza en público o en privado?

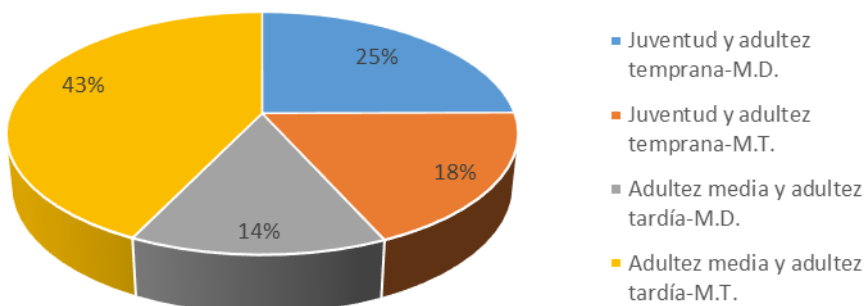


Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente gráfica podemos observar los resultados en torno al consumo de medios de comunicación por rango de edades: Juventud y adultez temprana-adulthood mediana y adultez tardía. Dichos rangos se han subdividido en consumo de medios digitales y consumo de medios tradicionales, arrojando los siguientes resultados (Gráf. 7): En el caso de la juventud y adultez temprana, es decir, los más jóvenes dentro de los hogares analizados consumen mayoritariamente medios de comunicación digitales a través de sus dispositivos, convirtiéndose en una actividad diaria y constante que corresponde en la gráfica a un consumo del 25%. Por otro lado, esta misma sección de edad también consume medios tradicionales, mayoritariamente la Televisión con un 18% de consumo. En el caso de la adultez media y adultez tardía, la cual hace uso de medios digitales, como la revisión de redes sociales, en menor escala con un porcentaje del 14%, sin embargo este rango de edad es el que más uso y consumo de medios tradicionales realiza y con mayor constancia durante sus espacios libres con la intención de obtener información, con un total de 43% de consumo dentro del hogar.

Gráfico 7. Consumo de Medios digitales y Medios tradicionales por rango de edad

Consumo de Medios digitales y Medios tradicionales por rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La primera conclusión destacada dentro de esta investigación resume la participación constante de los actores dentro de un hogar. Esta actividad invariable nos indica que el consumo de medios de comunicación es un rol que no ha cambiado a través de los años y los principales medios utilizados corresponden a la televisión y los medios digitales debido a la presencia de jóvenes en el hogar y finalmente la radio, dejando a la prensa en último lugar, conjuntamente con la prensa especializada o revistas.

Como segundo punto es necesario destacar que el uso y consumo de medios responde a una finalidad, la del entretenimiento. Esta es la motivación principal por la cual los integrantes o actores de una familia consumen medios de comunicación con 639 horas de consumo. En segundo lugar se encuentra la motivación por informarse con un total de 507 horas aproximadamente, este resultado refleja además la participación de todos los integrantes de la familia. Los adultos prefieren los medios con la finalidad de informarse, mientras que los menores acuden a ellos para entretenerse.

Es importante mencionar que el consumo de medios se da principalmente en la noche, esto a su vez concuerda con el tiempo disponible, es decir, la sección del tiempo durante el día donde gozan de la libertad para consumir y usar los medios de comunicación.

Por otro lado, se concluye que las actividades de uso y consumo de medios son realizados en un ambiente público, esto quiere decir que es una actividad compartida con los integrantes de la familia y que es principalmente incentivada por la figura matriarca del hogar.

Es necesario identificar los rangos de edad dentro de los hogares con la finalidad de obtener resultados más apegados a la realidad, este indicador a su vez expone un dato muy interesante en el uso y consumo de medios de comunicación en los hogares, el cual apunta a que los más jóvenes del hogar prefieren medios digitales aunque este resultado no descarta que durante el transcurso del día se encuentren expuestos a medios tradicionales, los cuales consumen en menor escala. Por otro lado, los adultos del hogar prefieren los medios tradicionales pero esto no excluye el uso de medios digitales, indicando que la preferencia de consumo por edad no es determinante para encontrarse en un constante consumo tanto de medios digitales como tradicionales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bouza, F. (1998). *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo. El debate de la Comunicación*, Madrid, 237-52.

- Cantú, A. y Cimadevilla, G. (2012). *Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual*. REVCOM, volumen XXI: Argentina, 41-54.
- Cordicom. (2015). *Inquietudes y propuestas de los jóvenes sobre la TV Ecuatoriana*. Quito.
- Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. España: Netbiblo.
- García, N. (1995). *El consumo sirve para pensar. Constructores de Otredad*, Argentina, 255-259.
- Heller, A. (1998). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- Kawulich, B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Georgia: FQS.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. EE.UU: Bronson Tweed Publishing.
- Marín Gutiérrez, I. Yaguana Romero, A. y Barraqueta Molina, P. (2013). *Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja (Ecuador)*. Actas-V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-V CILCS- Universidad de La Laguna, número 056: España, 2-13, doi: ISBN-13: 978-84-15698-29-6.
- Marshall, C. y Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pérez, J. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 31, 15-25.
- Ramírez, F. (2011). *Primera Encuesta Nacional Sobre Jóvenes y Participación Política*. FLACSO-Ecuador Ágora, Democrática (IDEA-NIMD)/ CANADÁ.
- Rizo, M. (2006). George Simmel, sociabilidad e Interacción: Aportes a la ciencia de la comunicación. *Cinta Moebio*, 27, 266-283, doi: ISSN 0717-554X.
- The Nielsen Company. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor*. México: Nielsen.
- Velásquez, A. y Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y Teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y Palabra*, 77, 1-35.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos Mediáticos: La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

5.1. Referencias web

LORENZETTI, L. *MASS-MEDIA*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de VocTEO:
<http://www.mercaba.org/VocTEO/M/massmedia.htm>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Hernán Antonio Yaguana Romero (Loja, Ecuador)

En la actualidad es doctor en Comunicación y Periodismo, título obtenido por la Universidad Santiago de Compostela – España. Entre sus publicaciones destacan: la radio un medio en evolución (2013), editado en Comunicación Social ediciones y comunicaciones – España. 85 años de la radiodifusión ecuatoriana (2014), editado en Ciespal – Ecuador. Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en línea (2013) Revista científica de comunicación Latindex. La radio universitaria ecuatoriana, un nuevo reto para un nuevo tiempo en Las radios Universitarias en América y Europa (2014), editado por la Fragua – España.

Nathalie Angélica Rencoret Quezada (Loja, Ecuador)

Licenciada en Comunicación Social (2015). Becaria de Investigación en la Universidad Técnica Particular de Loja (2015-2016). Departamento de Ciencias de la Comunicación, <https://utpl.academia.edu/NathalieRencoret>. Co-autora de los siguientes artículos: "Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro", "Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos". Autora del artículo para XV Encuentro de facultades de Comunicación Social-Felafacs 2015: "Corwdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil".

Henry Rodrigo Martínez Ruque (Loja, Ecuador)

Doctor en Derecho Civil, título obtenido por la Pontificia Universidad Lateranense en Roma – Italia. Docente investigador en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha sido docente de Pensamiento Sociopolítico de la Titulación de Comunicación. Miembro participante del Programa de Investigación interdisciplinario en Historia y Políticas de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Nuevos horizontes para el periodismo emprendedor

New Vistas for Entrepreneurial Journalism

Manuel Goyanes

Universidad Carlos III

mgoyanes@hum.uc3m.es

Resumen:

El periodismo emprendedor se configura como alternativa laboral a la carrera clásica en un medio de comunicación tradicional. En España, son muchas las iniciativas empresariales lanzadas por periodistas desde el inicio de la crisis en 2008. La presente investigación contextualiza organizativa e industrialmente el periodismo emprendedor en España y ofrece un análisis de caso de basado en entrevistas en profundidad con dos de sus fundadores. Finalmente, presenta una serie de medidas con las que promover el emprendimiento desde las aulas.

Palabras clave: Periodismo emprendedor, emprendimiento, periodismo, intención emprendedora, estudiantes de periodismo.

Abstract:

Entrepreneurial journalism is becoming a stablished labour alternative to the classic career in a traditional news organization. In Spain, many new business-ventures were launched by journalists since the beginning of the crisis in 2008. This research contextualizes both industrially and organizationally the entrepreneurial journalism in Spain and provides a case study based on in-depth interviews with two of its founders. Finally, it presents a series of measures with which entrepreneurship can be promoted from our classrooms.

Keywords: Entrepreneurial journalism, entrepreneurship, journalism; entrepreneurial intention, journalism students.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre emprendimiento cuentan con una larga tradición. De hecho, podríamos hablar de un campo relativamente autónomo con sus propias instituciones, normas y valores. Dadas sus implicaciones sociales, políticas y económicas, su eco ha traspasado los límites tradicionales de su influencia científica (Davidsson, 2004). Concretamente, la gestión de medios, como sub-campo de especialización, ha ido incrementando su atención sobre este objeto. Este interés responde a necesidades puramente industriales (King, 2010). El periodismo emprendedor se configura como la

alternativa más viable para el desarrollo de una carrera profesional más allá de las organizaciones tradicionales (Briggs, 2012; Picard, 2014).

Fruto de este interés se han desarrollado diferentes líneas de investigación. Concretamente, dos son las más importantes. La primera de ellas gira en torno al análisis de proyectos periodísticos emprendedores (Compaine y Hoag, 2012; Naldi y Picard, 2012; Manfredi-Sánchez et al., 2015). La segunda, parte del desarrollo de programas educativos que fomenten la intención emprendedora (Paniagua-Rojano et al., 2014; Kelly, 2015). Estas dos líneas de investigación, que comienzan a presentar sus primeros resultados empíricos, suponen un cambio de mentalidad pedagógico y empresarial. Sus consecuencias afectan tanto al sistema docente en los grados de periodismo como a la industria mediática.

El periodismo emprendedor surge de la escasez de oportunidades en el mercado tradicional (Deuze, 2006). Si el panorama empresarial se constriñe, las organizaciones periodísticas no son excepción (Larrañaga-Rubio, 2009). Así, con el objetivo de mantener sus operaciones, afrontan esta situación a través de una carrera de reestructuración de sus modelos de negocio (Campos-Freire, 2015). Sin embargo, el desafío que presenta la crisis no se ha abordado con innovaciones en la estructura organizativa o una mayor calidad (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013). Contrariamente, se ha resuelto con despidos masivos, reducción de salarios, cierre de correspondencias, contratación de becarios y, en definitiva, una intensificación de la precariedad e inestabilidad laboral (Goyanes, 2015).

Bajo estas circunstancias, el colectivo de periodistas comienza a replantearse su futuro profesional (Hoag, 2008). Más allá de desarrollar una carrera laboral bajo el manto de una organización tradicional, actualmente un periodista tiene la oportunidad de desarrollar su propia aventura empresarial. Pocos son los que dudan del rol de los periodistas en una sociedad plural. Tradicionalmente, han desempeñado importantes funciones democráticas, proporcionando un valioso conocimiento acerca de la realidad social, económica y política (McNair, 2000). Los periódicos ofrecen un espacio de discusión y deliberación social así como de investigación sobre la concentración de poder de las instituciones (Siles y Boczkowski, 2012). El desempeño de los periodistas y los periódicos no están bajo sospecha. Al contrario, son más indispensables que nunca (López-García, 2010).

Así, lejos del declive del papel del periodista, lo que ha puesto de relieve la crisis de los medios de comunicación ha sido: 1) la creciente percepción del emprendimiento como oportunidad pero también como necesidad ante la carencia de oportunidades en el sistema tradicional de medios y, sobre todo, 2) la necesidad de incorporar a los estudios en periodismo programas sobre emprendimiento. El desarrollo de iniciativas emprendedoras exige, en última instancia, que los periodistas se especialicen en áreas de organización y gestión empresarial (Claussen, 2011).

Los objetivos de la presente investigación se resumen en tres¹: 1) analizar la industria tradicional de la prensa y el impacto del periodismo emprendedor en España 2)

¹ La investigación parte de una aproximación cualitativa e interpretativa. El análisis de la industria tradicional parte de un análisis cinco fuerzas e interpretación del informe de la APM 2014. El análisis de caso (*Hoja de Router*) se basa

mostrar un análisis de caso sobre periodismo emprendedor y sus implicaciones y, finalmente, 3) ofrecer una serie de medidas con las que fomentar el emprendimiento desde de la universidad.

2. CRISIS EN LA INDUSTRIA PERIODÍSTICA TRADICIONAL

La industria de los periódicos está en crisis (Campos-Freire, 2010). El desplome de la circulación, la disminución de los ingresos, las nuevas tecnologías, la convergencia y los despidos masivos dibujan un panorama sombrío para cualquier profesional que busque realizar una carrera en el sector (Reinardy, 2011). Asimismo, el impacto de la crisis económica internacional ha servido como acelerante. La totalidad de las fuentes de financiación se han visto afectadas por la recesión. Esta situación, que es global, ha sido especialmente aguda en países donde esta crisis sistémica ha sido especialmente severa. Este es el caso español.

Las fuentes de ingresos clásicas de la prensa tradicional han sido dos. Esta fórmula responde al clásico modelo *two-side market*, que implica tanto la venta del producto al lector como la publicidad. Sin lectores no hay anunciantes, y sin estos no hay ingresos (Goyanes, 2012). Ambas variables se han sufrido un grave deterioro. En el caso de la venta de ejemplares, los diarios españoles se han dejado en el último lustro un tercio de sus ventas (APM, 2014). Por su parte, los ingresos publicitarios se sitúan en los 623 millones de euros en 2014, un 15% menos que un año antes. En este contexto, los nuevos ingresos digitales no logran equilibrar las grandes pérdidas impresas.

Estos datos reflejan la dura travesía en el desierto de la industria. Sin embargo, su deterioro no sólo es fruto de factores externos. La prensa tradicional también arrastra una fuerte crisis estructural desde hace décadas (Sánchez-Tabernero, 2008). Algunos de estos factores estructurales se vinculan a la pérdida de audiencia joven, al incremento del consumo informativo digital y, sobre todo, al desgaste de su reputación e influencia. Asimismo, la innovación y la convergencia digital rompen las barreras y los modelos de negocio de los mercados tradicionales de forma disruptiva, permitiendo la entrada de nuevos operadores, empoderando a los usuarios y transformando el periodismo.

Las consecuencias de todo ello son extremadamente graves. Las más destacables son la reducción de la facturación, el incremento de despidos, la precariedad laboral y, sobre todo, el cierre de periódicos. En este contexto de incertidumbre industrial, se han presentado algunas propuestas. Estas no sólo están orientadas a superar la crisis, sino también a transformarla en una oportunidad significativa para el crecimiento y la reinversión. Dos de las más importantes han sido: 1) el desarrollo de nuevos modelos de negocio y 2) la promoción de iniciativas emprendedoras como alternativa laboral. La primera respuesta de los nuevos modelos de negocio (micropagos, patrocinios, *partnerships*, etc) todavía no son sostenibles ni significativos en el sistema de ingresos

en entrevistas en profundidad. Las entrevistas han durado un total de 3 horas con los fundadores de la empresa. Se trata de una entrevista semi-estructurada en la que se interroga sobre el lanzamiento, desarrollo y consolidación del proyecto.

(Hunter y Nel, 2011). En cambio, el emprendimiento, se configura poco a poco como una nueva alternativa a la reestructuración empresarial y profesional de la organización periodística. En el siguiente apartado describiremos las características generales de estas iniciativas y sus implicaciones para el oficio.

3. PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS E IMPLICACIONES PARA EL OFICIO

Para determinar las características del periodismo emprendedor debemos partir, inicialmente, de una definición. Como periodista emprendedor entendemos a toda persona que haya lanzado un proyecto empresarial dentro del campo periodístico. Conviene subrayar que nos referimos al *campo periodístico*, y no a los licenciados en periodismo. Esta diferencia es sustancial. Por tanto, entendemos como potencial periodista emprendedor a toda persona física que lanza y desarrolla su iniciativa empresarial dentro de los límites del campo periodístico, sea licenciado o no. En este sentido, son dos los perfiles fundamentales del periodista emprendedor: 1) licenciados en periodismo con pocos años de experiencia y, 2) ex-periodistas (licenciados o no) de las organizaciones tradicionales.

Las similitudes del periodista emprendedor respecto al resto de campos es muy similar. Básicamente, se diferencian en relación a las características que hacen referencia al propio campo (véase Bourdieu, 1997). De modo general, el emprendedor periodístico organiza, gestiona y asume el riesgo de su iniciativa empresarial (Hoag y Seo, 2005). La idea del periodista trabajando por cuenta ajena, organizando y asumiendo los riesgos de su empresa, rompe las nociones normativas de una estricta separación entre el negocio y el oficio. Tradicionalmente, los editores eran los que desempeñaban un rol emprendedor. Mientras, los periodistas, basaban su oficio en su criterio y creación editorial. El periodismo emprendedor conjuga potencialmente ambos roles. Ahora, el periodista emprendedor gestiona su empresa, pero produce periodismo. El emprendimiento permite a los periodistas, por tanto, ser los dueños/responsables de sus propios negocios (Elmore and Massey, 2012). Por esta razón, no sólo producen noticias, sino que también toman decisiones en relación al negocio. Esto implica no sólo una forma de auto-empleo sino también autonomía empresarial (Culver, 2013).

Las características del periodismo emprendedor en España empiezan a ser visibles. La radiografía actual, en comparación con las empresas periodísticas tradicionales, vislumbra un futuro duro pero esperanzador. Sin embargo, esta proyección está subordinada al contexto macroeconómico general y a la propia reputación de las nuevas iniciativas. Así, podríamos destacar las siguientes características:

- 1) Entre el año 2008 hasta el 2013 se han creado un total de 454 iniciativas emprendedoras. En cambio, se han cerrado un total de 36 diarios tradicionales. Ello se traduce (junto a ERES y recortes) en una destrucción de 2.570 empleos (APM, 2014). Observamos cómo las nuevas iniciativas emprendedoras suavizan

la destrucción de empleo total, trasvasando muchos de los despidos de las organizaciones tradicionales.

- 2) Del total de iniciativas con más de cuatro años (en el año 2104; N = 120), el 93% es en formato digital. Mientras, únicamente el 14% son en papel. Observamos cómo el formato online es preponderante en los nuevos proyectos empresariales.
- 3) De ellas, el 23% de los ingresos sólo procede de la publicidad. El 16% de publicidad y patrocinio y el 9% de publicidad y servicios de comunicación. Mientras, los ingresos por publicidad en papel de las organizaciones tradicionales representan prácticamente el 75% de los ingresos publicitarios. Sin embargo, en la última década estos ingresos se han reducido más de un 50%. Así, únicamente el 19% de los ingresos publicitarios del conjunto de la prensa, proceden del terreno digital. Observamos cómo mientras el periodismo tradicional se basa en gran medida en tan sólo dos fuentes de ingresos (anunciantes y lectores), las nuevas *start-ups* periodísticas deben abrirse paso para generar múltiples fuentes de ingreso a través de diferentes servicios complementarios (como la consultoría, la sindicación, los servicios de comunicación, la celebración de eventos y cualesquiera otros en donde se presenten oportunidades de negocio).
- 4) El 47% de estas iniciativas tiene una plantilla de una a tres personas, el 30% de cuatro a diez, el 9% más de 10 y el 7% no tiene plantilla alguna. Por contra, más del 20% de las nuevas contrataciones de las empresas tradicionales tienen más de 1.000 empleados. Observamos cómo en general las iniciativas emprendedoras son a pequeña escala vinculadas a proyectos individuales o pequeñas cooperativas formadas por periodistas. Estos nuevos proyectos son todo lo contrario a las grandes corporaciones de medios, que surgieron a partir de procesos de concentración que han dominado la industria en las últimas décadas. El pequeño tamaño de estos proyectos indica que requieren generalmente una infraestructura y recursos reducidos. Un número tan bajo de profesionales sugiere, además, que los promotores tienen que asumir infinidad de perfiles —el comercial, el gestor, el técnico, el periodístico—, con las limitaciones que esto entraña.
- 5) El 57% de las iniciativas emprendedoras en el año 2013 tienen unos ingresos de entre 1 y 50.000 euros. El 16% entre 50.000 y 100.000 euros y un substancial 12% no generó ingresos. Como consecuencia, más de un 50% de la fuerza laboral no recibe retribución alguna. Si bien las organizaciones tradicionales manejan unos ingresos muy superiores, su facturación ha bajado un 34% entre 2009-13. Los ingresos totales, por tanto, no son suficiente para mantener sus operaciones. Las iniciativas emprendedoras, a pesar de que muchas de ellas no son rentables, su manejable estructura permite dar una respuesta más rápida a las oportunidades del mercado y a las necesidades del cliente.

El emprendimiento se configura como antídoto con el que superar el papel del periodista al servicio de un medio de comunicación tradicional. Más allá de este rol clásico y predominante en la mayoría de empresas, el periodismo emprendedor se vincula a la aparición de nuevas formas industriales de producción y difusión de contenido en Internet, incorporando las ventajas y facilidades de las nuevas tecnologías: 360 grados, Periscope, periodismo inmersivo, realidad aumentada y realidad virtual. El periodismo emprendedor es una consecuencia más de las transformaciones tecnológicas, asociadas a la convergencia, a los cambios en los patrones de consumo informativos y al régimen gratuito de Internet. La ineficiencia de los diferentes sistemas de ingresos, la crisis coyuntural y estructural de los medios, la multiplicación de la competencia, dentro y fuera del campo periodístico, y las importantes barreras de salida (costes fijos de salida, barreras emocionales y activos especializados) de las organizaciones tradicionales provocan una fuerte inestabilidad industrial. En este contexto, el periodismo emprendedor promete estructuras organizativas más flexibles y ágiles y, por ello, una rápida respuesta a las transformaciones tecnológicas y de mercado. Además, ofrece autonomía profesional, en donde el propio gestor asume la responsabilidad en todas las etapas del negocio, desde el planteamiento organizativo y gerencial hasta la producción y difusión de noticias.

A pesar de todos los avances tecnológicos, organizativos y estructurales de las nuevas iniciativas respecto a las organizaciones tradicionales, su diferencia transversal parte desde el plano estratégico. Los nuevos proyectos emprendedores desarrollan su ventaja competitiva mediante una estrategia genérica basada en la especialización (Porter, 1985). Del total de iniciativas lanzadas en 2014, el 27% de ellas se centran en información autonómica, local e hiperlocal, seguida de las iniciativas centradas en arte (10,6%) y cultura y deportes (10,4%)

Así, la mayoría de proyectos se caracterizan por la selección de un segmento de mercado (geográfico o temático) y por ajustar una estrategia que responda a las necesidades particulares de los clientes. El objetivo de las iniciativas no es, por tanto, ser líderes del mercado (en coste o en diferenciación). Contrariamente, su orientación es ser líderes en el segmento seleccionado, explotando todas las oportunidades que ofrece Internet. La concentración puede apoyarse en la existencia de tipologías distintas de compradores de los productos periodísticos (con estrategias de compra distintas), en la existencia de canales de distribución distintos (venta directa, sindicación, etc.) y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos informativos según la demanda (tamaño, *branded content*, calidad, precio, etc.). En la siguiente sección analizaremos un caso y mostraremos las implicaciones estratégicas para el desarrollo industrial del sector.

4. ANÁLISIS DE CASO: HOJA DE ROUTER

Un caso que puede servir como ejemplo es el lanzado por dos ex-estudiantes de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid en el año 2012. Su proyecto, *Hoja de Router*, combina las características fundamentales de los proyectos emprendedores periodísticos en España. Tanto desde un punto de vista empresarial y organizativo, como estratégico.

Los fundadores, David Gómez y José Luis Avilés, pertenecen a la promoción 2007-2012 de la licenciatura conjunta en periodismo y comunicación audiovisual. Ambos organizan, gestionan y producen contenido en el proyecto que dirigen. Su iniciativa está especializada en la producción de información sobre ciencia, tecnología y cultura popular. Sin embargo, a diferencia de los blogs y revistas de internet especializadas (que difunden información estándar sobre gadgets, aplicaciones y nuevas tecnologías) su proyecto difunde información con un enfoque particular: divulgar la ciencia y los avances tecnológicos con una mirada que escarba en lo que no haya sido dicho o tratado periodísticamente. Los temas seleccionados no son estándares. Si son distintos, desconocidos o requieren un extensa investigación son potencialmente interesantes para ellos. Esto se traduce en un contenido diferenciado y con alto valor añadido.

La empresa nace de los esfuerzos de sus dos fundadores. Desde los inicios de sus estudios universitarios desarrollan una intensa labor periodística (dirigen un podcast en los estudios de su universidad, redactan reportajes para diarios digitales y participan en iniciativas periodísticas novedosas). Esto les ayuda a ganar cierta experiencia profesional, conocer el oficio y mantenerse en forma. Una vez acabada la carrera, desarrollan prácticas profesionales en una organización tradicional. Ambos, son contratados finalmente. Un par de años como asalariados les sirve para ganar mayor experiencia, contactos y observar el panorama empresarial. Por el contrario, las difíciles condiciones laborales (largas horas de trabajo, salarios bajos, estandarización informativa, etc.) les hacen replantearse su futuro profesional. Bajo estas circunstancias consideran que no les vale la pena desarrollar sus carreras profesionales dentro de la estructura organizativa de una organización tradicional.

Ambos fundadores se conocen de su etapa como estudiantes. Tienen buena relación tanto personal como profesional. En base a sus gustos periodísticos y temáticos, deciden desarrollar un proyecto común en el que volcar todos sus esfuerzos intelectuales: *Hoja de Router*. Esta iniciativa les sirve para iniciar una carrera profesional alternativa, ganar cierta autonomía laboral y poder desarrollar un tipo de periodismo que les entusiasma: el periodismo “de lo no dicho”, el periodismo “de lo original” y bajo ciertos parámetros de calidad y honestidad. Bien conocedores del oficio, son conscientes de los efectos colaterales: largas horas de trabajo, presión para ganarse el sueldo, gestión administrativa, desconocimiento del entorno empresarial, etc. Sin embargo, al hacer lo que verdaderamente les gusta, es decir, periodismo con libertad y creatividad, deciden que el esfuerzo les vale la pena.

Sus inicios como empresarios y periodistas son complicados. Como la mayoría de emprendedores, desconocen cómo gestionar y dirigir una empresa. Inicialmente, empiezan a escribir reportajes desde la casa de uno de ellos. Diseñan su página web y compran la licencia de un host. Sus noticias y reportajes comienzan a publicarse. A

medida que pasan los meses el número de visitantes únicos va en aumento. Concretamente, el tercer mes ya cuentan con más de 200.000. Los ingresos se incrementan y comienzan a tener clientes (medios y marcas fundamentalmente). Con una base de clientes que crece mes a mes y unos ingresos en aumento, deciden alquilar una pequeña oficina en el que poder trabajar más cómodamente. El proyecto empresarial, sale del cascarón.

Su inexperiencia en gestión y dirección empresarial la suplen con la calidad de sus textos. Así, tras meses de ensayo/error tanto en la producción de contenidos (adaptándolos a los intereses de su target para que aumenten las visitas) como en la relación y adquisición de nuevos clientes, deciden dar un paso más. Con una relativa carga de trabajo y una cartera de clientes aceptable, ven oportuno la contratación de nuevos periodistas. Las nuevas contrataciones se incorporan a la oficina. Si bien la empresa permite mayor flexibilidad horaria y organizativa, los fundadores ven necesario formar un equipo. Para ello, creen oportuno que todos los empleados (incluidos ellos mismos) vayan diariamente a las oficinas. Sin embargo, por encima de su asistencia física está el cumplimiento del *planning*. La idea es que se saque el trabajo adelante. Si eso sucede, no hay problema en trabajar desde casa y no deben justificar ausencias. Su proyecto se consolida y reciben la propuesta de formar parte, como sección independiente y dirigida por ellos mismos, de *eldiario.es*. Aceptan la propuesta, lo que les da mayor visibilidad y, en consecuencia, mayores ingresos por publicidad y clientes.

Los ingresos por publicidad suponen un partida marginal. Los fundadores, desde el principio, se mostraron muy exceptivos con este modelo de negocio. Su principal fuente de ingresos procede de la venta de contenido a clientes. Estos clientes suelen ser, o bien medios de comunicación (Yorokobu, Tecnoexplora o Teknautas) o bien empresas que demanden sus servicios (Idealista, Panda Security o Vodafone) a través de contenido sindicado, reportajes, *branded content*, etc. Esto les posibilita tener varias fuentes de ingresos y no depender de una sola. Asimismo, permite ampliar su cartera de clientes y expandir el negocio. Actualmente en la plantilla, además de los fundadores, son tres periodistas con contrato indefinido, dos becarios y dos colaboradores *freelance*. Su web cuenta con una media de 200.000 visitas únicas al mes y casi 11.000 seguidores en Twitter. En total, el número de visitantes únicos mensuales entre todos los sitios en los que publican superan las 1.500.000. La organización es doblemente rentable. Tanto desde un punto de vista profesional como personal. Por un lado, les sirve a sus fundadores como modo de ganarse la vida mediante un tipo de periodismo autónomo y libre y, por otro, les sirve para la contratación de nuevos profesionales.

En conclusión, las iniciativas emprendedoras basan su ventaja competitiva en una estrategia genérica mediante la especialización. A pesar de todas sus diferencias respecto a las organizaciones tradicionales, el oficio periodístico sigue siendo el mismo. Lo que se transforman son las estructuras industriales y organizativas para su desarrollo. Las nuevas iniciativas emprendedoras tienden a explotar mejor las oportunidades que el entorno digital ofrece, mediante la concentración en determinados segmentos de mercado, la explotación y exploración de nuevas fuentes de ingresos y una cultura empresarial basada en el ensayo/error, la flexibilidad laboral

y en la creencia de un periodismo autónomo, libre y creativo. Sin embargo, las dificultades más importantes con las que se encuentran giran en torno a la gestión y diseño empresarial. Así, los esfuerzos universitarios para dotar a los futuros periodistas con las herramientas gerenciales y organizativas para desarrollar sus propias empresas podrían ser clave para el futuro industrial del periodismo. A continuación, desarrollaremos algunas de estas medidas.

5. FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO DESDE LA UNIVERSIDAD: UNA OPORTUNIDAD A NUESTRO ALCANCE

En base a nuestro estudio del sector, nuestra experiencia docente y las investigaciones realizadas en este campo, proponemos a continuación un decálogo de medidas con las que fomentar el periodismo emprendedor desde las aulas:

- 1) El aumento de la intención emprendedora en estudiantes de periodismo se consigue mediante la implementación de programas docentes. Desde diferentes asignaturas es necesario que se articulen programas orientados a abrir la posibilidad del emprendimiento como alternativa laboral.
- 2) El diseño de programas docentes que fomenten el emprendimiento debe partir de la aplicación de teorías y herramientas propias del campo de la gestión y del periodismo. El periodismo, como oficio, debe servirse de estas herramientas para articular nuevos proyectos. Asimismo, toda la literatura teórica y práctica sobre los estudios en periodismo debe servir para situar los proyectos en un contexto industrial y tecnológico.
- 3) El colectivo docente en periodismo debe aplicar y estudiar toda la literatura necesaria para poder ofrecer cursos sobre emprendimiento con garantías. Los objetivos de estos cursos se resumen en dos: aumentar el número de iniciativas emprendedoras surgidas desde la universidad y proporcionar una visión a los estudiantes del emprendimiento como alternativa laboral posible y real.
- 4) Más allá de los cursos obligatorios u optativos, los estudios en periodismo deben ofrecer formación complementaria o extensiones académicas cuyo objetivo sea el desarrollo de nuevas empresas así como la importancia de los *digital quality papers*.
- 5) A medida que se desarrollan estos cursos tanto las instituciones (públicas o privadas) responsables como el propio colectivo docente, ganarán en pericia pedagógica y análisis industrial de los medios de comunicación. El reflejo de ello, debería plasmarse en masters o cursos de posgrado especializados en periodismo emprendedor.
- 6) El periodismo emprendedor exige una transformación de la cultura docente y pedagógica de las universidades. La mayoría de ejemplos y casos sobre los que se basan los cursos sobre periodismo parten de organizaciones tradicionales.

Esto tiende a dar por hecho, más que a desafiar, las estructuras tradicionales de desarrollo profesional.

- 7) Las prácticas profesionales de los estudiantes de periodismo suelen desarrollarse dentro del organigrama de las organizaciones tradicionales. Además, su desarrollo tiende a plantearse en los mismos inicios de los grados. De esta forma los estudiantes consideran el trabajo por cuenta ajena como única alternativa laboral. Estos convenios deberían flexibilizarse y dar paso a unos nuevos en donde las iniciativas emprendedoras jueguen un papel fundamental en el desarrollo práctico de los estudiantes.
- 8) Estos nuevos convenios con organizaciones emprendedoras no sólo mejorarían las habilidades prácticas del estudiante en cuanto al oficio periodístico. Su desarrollo práctico también incluiría aspectos de gestión y dirección de empresas periodísticas. La flexibilidad organizativa y estructural de estos proyectos permite una relación más cercana y el aprendizaje de cuestiones específicas en el área de la gestión difíciles de aprender en un medio de comunicación tradicional.
- 9) El desarrollo de prácticas en medios emprendedores sería doblemente beneficioso. Por un lado aumentaría la intención emprendedora de los estudiantes. Por otro, las propias empresas se beneficiarían del trabajo creativo e implicado que los estudiantes proporcionan. Si los estudiantes en periodismo deben realizar prácticas en empresas obligatoriamente, es mejor que saquen partido aquellas organizaciones emprendedoras con alto potencial de crecimiento, más allá de las tradicionales donde prima la rutina. Asimismo, deberían privilegiarse en estos convenios, las iniciativas emprendedoras surgidas desde la universidad y, más concretamente, de la universidad de procedencia de los estudiantes. Por último sería oportuno promover proyectos de investigación conjuntos con los MediaLab de las empresas.
- 10) Si el periodismo y los periódicos son una institución fundamental de la sociedad, no puede resultar en vano reivindicar ayudas públicas de las administraciones y ventajas fiscales para la viabilización de estos proyectos, más allá del *crowdfunding* y de otras iniciativas de microfinanciación, como ocurre en otros países de nuestro entorno europeo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Briggs, M. (2012). *Entrepreneurial Journalism: How To Build What's Next for News*. Washington, DC: CQ Press. ISBN: 1608714209

Siles, I. y Boczkowski, P. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society*, 14(8), 1375-1394.

- Campos-Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30.
- Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- Casero-Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681-690.
- Claussen, D. (2011). CUNY's Entrepreneurial Journalism: Partially Old Wine in a New Bottle, and Not Quite Thirst-Quenching, but Still a Good Drink. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66, n. 1, pp. 3-6.
- Compaine, B. y Anne H. (2012). Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs. *International Journal on Media Management*, 14(1), 27-49.
- Culver, K. (2013). *How Journalism Educators Can 'Train Students for Jobs That May Not Yet Exist*. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/184308/how-journalism-educators-can-teach-students-to-be-more-entrepreneurial/>.
- Davidsson, P. (2004). *Researching entrepreneurship*. New York: Springer. ISBN: 978-0-387-23054-2
- Deuze, M. (2007). Global Journalism Education: A Conceptual Approach. *Journalism Studies*, 7(1), 19-34.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), 55-61.
- Goyanes, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica. *Index comunicación*, 2(1), 91-112.
- Hoag, A. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *International Journal on Media Management*, 10(2), 74-80.
- Hunter, A. y François N. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Enterprise. *Journalism and Mass Communication Educator*, 66(1), 9-24.
- Kelly, S. (2015). *The Entrepreneurial Journalist's Toolkit: Manage your Media*. Burlington, MA: Focal Press. ISBN: 978-1138816480
- King, E. (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Evanston, IL: Northwestern University Press. ISBN: 978-0810123281
- Larrañaga- Rubio, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 61-80.

López-García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora: Comunicación Social. ISBN: 978-84-92860-69-2

Manfredi-Sanchez, J.L., Rojas-Torrijos, J.L., Herránz-de-la-Casa J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24(3) 265-273.

Naldi, L. y Picard, R. (2012). Let's Start An Online News Site": Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.

McNair, B. (2000). *Journalism and democracy*. London: Routledge. ISBN: 978-0415212809

Nel, F. (2010). Where else is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britain's 66 cities. *Journalism Practice*, 4(3), 360-372.

Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism. Evidence from the Changing News Ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510.

Paniagua-Rojano, F., Gómez-Aguilar, M. y González-Cortés M. (2014). "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto. ISBN: 978 84 234 2695 9.

Reinardy, S. (2011). Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. *Journalism*, 12(1), 33-50.

Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.

Sánchez-Tabernero, A. (2008). La prensa en Europa: claves de un sector estancado. *Revista Telos*, (75), 104-106.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Manuel Goyanes (Madrid, España)

Profesor e investigador en gestión de medios de la Universidad Carlos III de Madrid (España).

La Supercom de Ecuador y el ejercicio del derecho a la comunicación

The Supercom of Ecuador and the exercise of communication rights

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo ECU-Digital

arsuing@utpl.edu.ec

Carlos Ortiz

Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo ECU-Digital

ccortiz@utpl.edu.ec

Jenny Yaguache

Universidad Técnica Particular de Loja

jjyaguache@utpl.edu.ec

Resumen:

La Constitución de Ecuador aprobada en 2008 motivó la creación de un conjunto de leyes e instituciones a través de las cuales se instituyen políticas de promoción y garantía de los derechos de los ciudadanos. La Ley Orgánica de Comunicación, que tiene su génesis en el espíritu de la Constitución, se aprobó en 2013 y con ella se creó la Superintendencia de Comunicación e Información (Supercom) encargada de velar por el cumplimiento del acceso y ejercicio del derecho de las personas a la comunicación, para ello monitorea a los medios de comunicación social. El propósito de la investigación es determinar si en el desempeño de la Supercom se cuenta con evidencia que muestre el fomento del derecho a la comunicación entre los ciudadanos. La metodología empleada es cualitativa a partir del análisis de contenidos de los informes de Rendición de Cuentas de 2013, 2014 y 2015 que la Supercom presenta en armonía con lo dispuesto por la Función de Transparencia y Control Social. Los indicadores estudiados son ciudadanos atendidos, medios monitoreados, identificación de denunciantes y casos resueltos. Las conclusiones establecen que la Supercom no alcanza a promover eficientemente los derechos a la comunicación en tanto la cantidad de demandas de ciudadanos son menores en relación a actores institucionales; los medios de comunicación están sujetos a sanciones económicas; y, parecería que debe fomentarse un proceso de información que logre mayor dominio del marco de garantías de la comunicación.

Palabras clave: Derecho a la comunicación, regulación, medios, Ley Orgánica de Comunicación, democratización, rendición de cuentas.

Abstract:

The Constitution of Ecuador approved in 2008 led to the creation of a set of laws and institutions through which establishes policies for the promotion and guarantee of the rights of citizens. The Organic Law of Communication has its genesis in the spirit of the Constitution was adopted in 2013 and it created the Office of the Superintendencia de

Comunicación e Información (Supercom) responsible to ensure compliance with the access and exercise of the right of the people to the communication, to this monitors to the means of social communication. The purpose of the investigation is to determine if the performance of the Supercom is account with evidence to show the promotion of the right to communication between citizens. The methodology utilized is qualitative from analysis of contents of Accountability Reports of 2013, 2014 and 2015 that the Supercom presented in harmony with the provisions of the Función de Transparencia y Control Social (transparency and social control). The indicators studied are: citizens served, means monitored, identification of complainants and cases resolved. The conclusions state that the Supercom does not reach to efficiently promoting the communication rights in both the amount of demands of citizens are smaller in relation to institutional actors; the media are subject to economic sanctions; and, it would seem that should be promoted a process of information to achieve greater domain in the framework of guarantees of the communication.

Keywords: The right to communication, regulation, media, Communications Law, democratization, accountability.

1. MARCO TEÓRICO

Los medios sociales han franqueando las barreras de espacio y tiempo hasta constituirse en mecanismos que ayudan a hacer efectivo el derecho a la comunicación, hacen evidente la vinculación entre las tecnologías con los espacios de creación colectiva del conocimiento.

Esta coyuntura tecnológica vuelve la mirada hacia la instauración de una legislación que oriente y garantice la vigencia del derecho de las personas a comunicarse, conforme lo señalan varios instrumentos jurídicos internacionales como el Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Art. 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos (Benítez, 2014: 29; Gumucio, 2012: 2).

Hoy el derecho a la comunicación se proyecta hacia nuevas necesidades de orden político y cultural como el acceso a la información, las libertades de opinión, de expresión, difusión y acceso a la banda ancha (Benítez, 2014: 29; Gumucio, 2012: 1). Para atender las necesidades emergentes de la sociedad es necesaria la intervención del Estado para edificar condiciones de neutralidad, diversidad y pluralidad que beneficien a todos los ciudadanos (Alonso, García y Fernández, 2015: 11).

Los cambios en las leyes que abordan los derechos y deberes de la comunicación se han visto reflejados en la revisión y reforma de la legislación existente sobre medios de comunicación en América Latina, en los primeros años del siglo XXI (Gómez, 2013: 43). Ecuador, a través de su Constitución expedida en 2008, logró ampliar el clásico derecho de libertad de expresión hacia los derechos de comunicación (Alonso, García y Fernández, 2015: 3).

La Constitución que es la base sobre la que se edifica la estructura jurídica de un país ampara el derecho a la comunicación. Así, la génesis de la Ley Orgánica de

Comunicación (LOC) de Ecuador es la Constitución de 2008. La LOC, que fue aprobada el 14 de junio de 2013, pretende asegurar el eficaz ejercicio de derechos y libertades para lo cual creó el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supercom). Estos órganos ejecutan la regulación y control de la comunicación a diferencia de otros países en donde una institución lo hace (Alegría, 2016: 316).

Luego de tres años de vigencia de la LOC existen evidencias que permiten determinar la aplicación de la norma a la promoción de derechos o como instrumento de sanción a través del ejercicio de la Supercom, institución encargada de la política de regulación de la comunicación.

La regulación y sus instituciones ingresan al sistema mediático de un país para garantizar los derechos que no siempre son precautelados por los medios de comunicación. Hay quienes señalan que los medios tienen deudas con la sociedad porque no han cumplido sus responsabilidades de servicio y por ello son necesarias las imposiciones del Estado (Jurado, 2009: 8; Velásquez y Gutiérrez, 2001: 11) pero también están quienes manifiestan que existiría obstrucción a las libertades y el monopolio de un pensamiento único.

El punto de acuerdo estaría en fijar mínimos en los que coincidan la protección de los derechos a la comunicación y las garantías para las libertades de prensa y expresión. La justificación para la participación del Estado en la regulación está relacionada con el “fomento de nuevas voces” (Bizberge, 2015: 26) y el uso adecuado del espectro radioeléctrico.

Lograr que las organizaciones, los ciudadanos y el Estado vivan el pluralismo y la diversidad dependerá, entre otras variables, de adoptar la legislación interna y políticas públicas de acuerdo a los estándares internacionales en la materia (APC, 2015). Parte de estos estándares es la rendición de cuentas (Unesco, 2008: 14) que es una operación de obligado cumplimiento por parte de las persona que tienen encomendadas la administración de bienes ajenos (Suárez, 2015: 13). “La transparencia y la rendición de cuentas dan legitimidad y credibilidad al sistema político democrático” (Emmerich, 2004: 67).

En Ecuador, la rendición de cuentas es considerada como un deber social que enriquece la democracia. De acuerdo a la Constitución y La Ley Orgánica de la Función de Transparencia y Control Social, se establecen mecanismos para someter a evaluación de la sociedad, las acciones del Estado y de sus instituciones con atención al enfoque de derechos (Presidencia, 2015). La rendición de cuentas es una obligación de las instituciones y entidades del Estado que consiste en el acto de comunicar la pertinencia, legalidad y efectividad de las labores desempeñadas en el ejercicio de las funciones públicas.

El propósito de la investigación es determinar si en el desempeño de la Supercom se cuenta con evidencia que muestre el fomento del derecho a la comunicación entre los ciudadanos a partir del estudio de los Informes de Rendición de Cuentas (IRC). La hipótesis a contrastar es que la Supercom no atiende el derecho a la comunicación.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada es cualitativa, a partir del análisis de contenidos de los IRC de 2013, 2014 y 2015 que la Supercom presenta en armonía con lo dispuesto por la Función de Transparencia y Control Social. Los indicadores estudiados son ciudadanos atendidos, medios monitoreados, identificación de denunciantes y casos resueltos.

3. RESULTADOS

Los IRC de la Supercom parten de describir el marco normativo de la comunicación en Ecuador para luego mostrar resultados y explicar las acciones que la Superintendencia realiza. La Supercom señala que la base jurídica de sus actividades está conformada por los siguientes instrumentos nacionales e internacionales:

- El Art. 19 de la Declaración Universal de Derechos, acogido en la Constitución de la República del Ecuador vigente desde octubre de 2008, en tanto señala que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión.
- El Art. 16 de la Constitución de Ecuador indica que todas las personas “tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Registro Oficial, 2008).
- El Art. 384 de la Constitución de Ecuador precisa que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información, la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.
- La Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento y el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (EOGOP).

Los IRC resaltan que la aprobación de la LOC es un hecho histórico, porque a través de ella se procura universalizar el derecho a la comunicación y reivindicar las luchas históricas por la democratización de la palabra en los medios.

El desarrollo, protección y regulación, en el ámbito administrativo, del derecho a la comunicación exige de órganos reguladores, así la LOC dio origen a la Supercom, que inició sus funciones con el nombramiento del Superintendente en octubre del 2013, más adelante y mediante resolución N° 5 publicada en el Registro Oficial de 8 de marzo de 2014, Carlos Ochoa Superintendente de la Información y Comunicación expidió el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Supercom de donde se desprenden su misión, visión y objetivos estratégicos (Supercom, 2015).

La misión de la Supercom es, según el Art. 1 del EOGOP,

Garantizar el acceso y ejercicio de los derechos de las personas a recibir información veraz, objetiva, oportuna, plural, contextualizada, sin censura previa; y, a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y

participativa en todos los ámbitos mediante la vigilancia, auditoría, intervención y control del cumplimiento de la normativa, como sustento para el Buen Vivir (Supercom, 2015).

La visión de la Supercom de acuerdo al Art. 2 del EOGOP es “ser el organismo técnico y autónomo, que lidera la vigilancia y control permanente del cumplimiento de los derechos de la información y comunicación” (Supercom, 2015).

Los objetivos estratégicos de la Supercom, de acuerdo al Art. 6 del EOGOP, son

1. Velar por el cumplimiento del acceso y ejercicio del derecho de las personas a la comunicación, en los términos previstos en la Constitución y las normas de la materia.
2. Garantizar el acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
3. Atender de forma eficiente, con calidad y calidez, los requerimientos de la ciudadanía.
4. Promover y difundir los derechos a la información, opinión y comunicación con responsabilidad ulterior.
5. Garantizar el ejercicio del derecho de toda persona individual o colectiva agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.
6. Promover la Integración de espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Supercom, 2015).

Entre las atribuciones de la Supercom se encuentran, Art. 7 del EOGOP, las siguientes:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación;
2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley Orgánica de Comunicación y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,
5. Las demás funciones, atribuciones, competencias y responsabilidades establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (Supercom, 2015).

De acuerdo a los IRC, la LOC y el arranque de actividades de la Supercom despertaron interés en la ciudadanía para exigir sus derechos a la comunicación, porque existe el respaldo legal e institucional para informar sobre los medios de comunicación que

vulneran derechos. Según las estadísticas de la Supercom se evidencia un aumento de casos atendidos durante el periodo evaluado (tabla 1). La Superintendencia señala que lleva a diferentes sitios del país la difusión de la LOC a través de los planes de socialización, que ejecutan las Intendencias Zonales, con el propósito de que la ciudadanía se empodere de la ley.

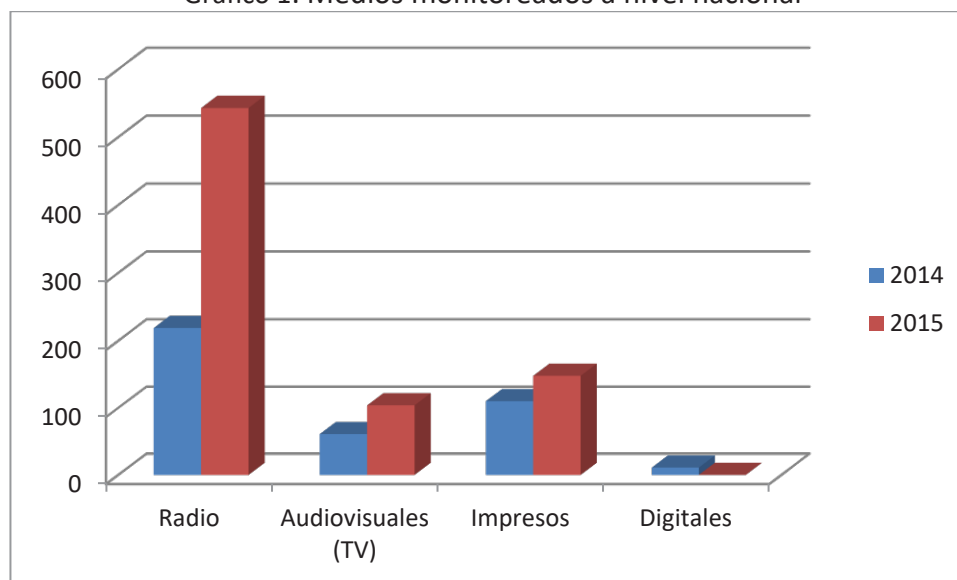
Tabla 1. Ciudadanos atendidos

Servicios	2014	2015	Totales	Incremento	% de total
Puntos de atención ciudadana	9.841	47.358	57.199	381,23%	91,64%
Servicios en línea	560	1.467	2.027	161,96%	3,25%
Balcón de servicios	1.002	2.187	3.189	118,26%	5,11%
Total	11.403	51.012	62.415	347,36%	100,00%

Fuente: Supercom 2014 y 2015-a. Elaboración propia

De acuerdo a la LOC y al Estatuto Orgánico los objetivos de la Supercom están orientados al fortalecimiento de la democracia y el fomento de los derechos de los ciudadanos. La Superintendencia nace como un organismo técnico dedicado a la supervisión, auditoría y control de los medios de comunicación en el ámbito administrativo, busca la consolidación de la comunicación y la información como derechos efectivos para todos los ciudadanos, es decir, procura la democratización de la comunicación y la información. El gráfico 1 muestra la cantidad de medios monitoreados.

Gráfico 1. Medios monitoreados a nivel nacional

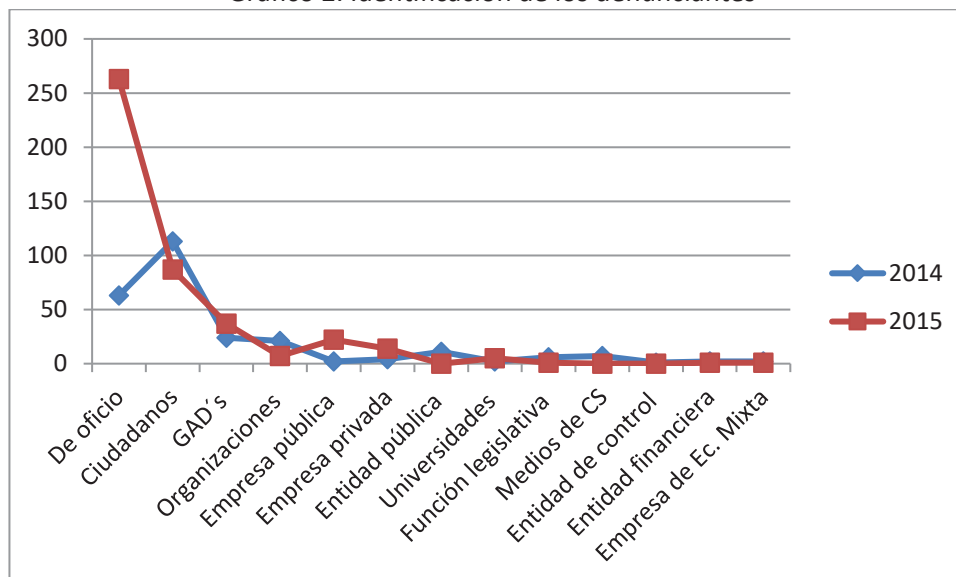


Fuente: Supercom 2014 y 2015-a. Elaboración propia

Las atribuciones de la Supercom, señaladas en el EOGOP y en el Art. 56 de la LOC y que caracterizan la función reguladora son fiscalización, supervisión y ordenamiento. La LOC permite sanciones en lo administrativo, que van desde llamados de atención hasta multas a los medios de comunicación. En los primeros años de actividad de la Supercom se observa una importante participación de acciones de control realizadas de oficio contra pocas denuncias presentadas por ciudadanos y entes particulares

(gráfico 2). La Superintendencia es un juez administrativo, recibe denuncias de personas naturales o jurídicas, las procesa y emite resoluciones sancionatorias o exculpatorias. Entre los años 2013 y 2015 más del 50% de las resoluciones emitidas son sanciones contra medios de comunicación (tabla 2).

Gráfico 2. Identificación de los denunciadores



Fuente: Supercom 2014 y 2015-a. Elaboración propia

Tabla 2. Casos resueltos

Resoluciones	2014	2015	Totales	Variación	% de total
Con sanción	113	229	342	102,65%	54,63%
Absolución	16	27	43	68,75%	6,87%
En trámite	29	31	60	6,90%	9,58%
Archivados	100	81	181	-19,00%	28,91%
Total	258	368	626	42,64%	100,00%

Fuente: Supercom 2014 y 2015-a. Elaboración propia

En relación con las políticas de desarrollo la actividad de la Supercom está adscrita al Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 (Senplades, 2013), porque constituye la hoja de ruta de directrices técnico-políticas que las instituciones del Estado siguen para edificar los derechos de las personas. En este marco la Supercom establece tres objetivos estratégicos institucionales para acercarse al PNBV:

1. Reducir el incumplimiento a la Ley Orgánica de Comunicación.
2. Incrementar la eficiencia institucional y la calidad de los servicios ciudadanos para el cumplimiento de su misión.
3. Incrementar el acceso y ejercicio de los derechos del ciudadano a la información y comunicación.

Los objetivos del PNBV hacia los cuales contribuye de forma directa la Supercom son:

- Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.

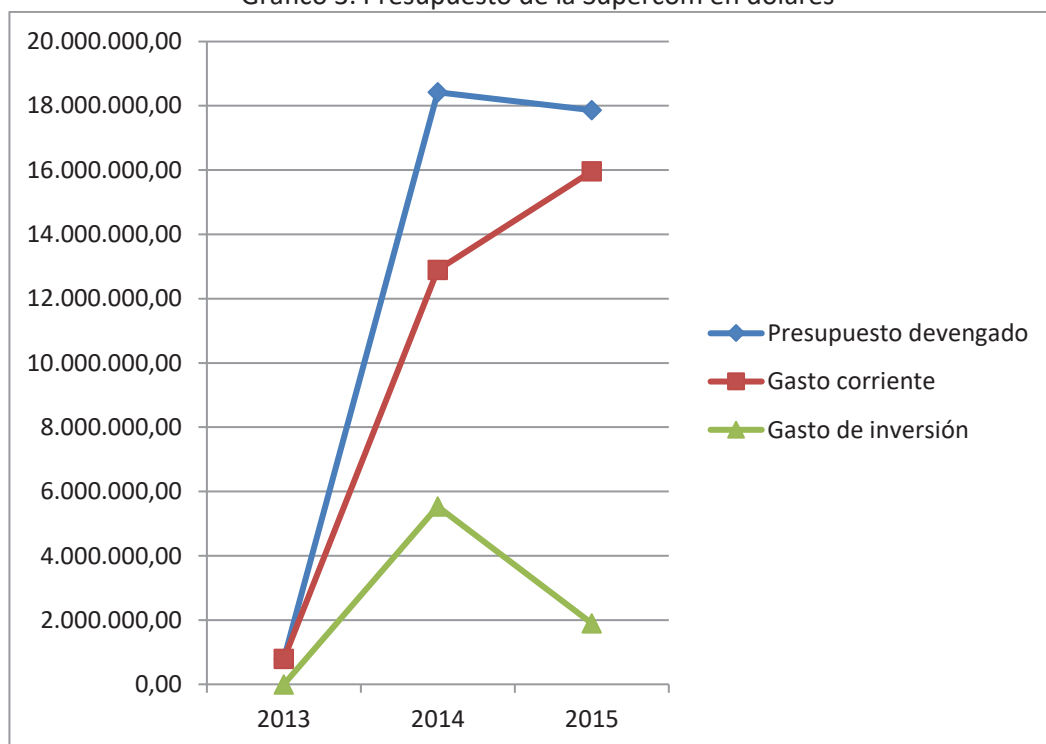
- Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Con el fin de hacer efectivos los derechos proclamados en la Constitución, en atención a los objetivos 1 y 5 del PNBV, durante los años 2014 y 2015 la Supercom implementó espacios de participación ciudadana (tabla 1) que pretenden fomentar el conocimiento y apropiación de los derechos contemplados en la LOC.

En los IRC se precisa que la Supercom tiene el compromiso de destinar recursos (gráfico 3) para articular líneas de política pública. En su gestión operativa y financiera la Superintendencia cuenta con administración desconcentrada, personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa.

Aspecto destacado es la mención que la Supercom hace en los IRC respecto a que es la primera institución que cuenta con un área técnica para el desarrollo de procesos de vigilancia, monitoreo, análisis y auditoría de medios de comunicación con fines de regulación. Una revisión de los gastos permite contrastar el alcance de sus propósitos en la práctica.

Gráfico 3. Presupuesto de la Supercom en dólares



Fuente: Supercom 2013, 2014 y 2015-a. Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La base jurídica de la Supercom respeta el orden internacional e incorpora una visión de derechos acorde con la Constitución de Ecuador. El derecho a la comunicación se ampara a través de la Supercom, que es la institución encargada de ubicar las condiciones necesarias para su ejercicio. La Superintendencia está dotada de

capacidades normativas y sancionatorias para exigir el cumplimiento de la LOC a los medios de comunicación.

Los IRC permiten acceder a la información del órgano regulador y determinar la pertinencia de sus acciones, así se cumple con una de las orientaciones de independencia sugeridas por Unesco que además está incorporada en la Constitución de Ecuador y la Ley Orgánica de la Función de Transparencia y Control Social, lo que ayuda para conocer el acatamiento del derecho a la comunicación.

Entre los años observados 2013 y 2015, existe incremento de ciudadanos atendidos (347%) a través de puntos de atención, servicios en línea y balcón de servicios. La vía de mayor acogida son los puntos de atención ciudadana, es decir, la relación personal directa y descentralizada abre la puerta a conocer y demandar los derechos a la comunicación (tabla 1) y de esta forma cumplir con el tercer objetivo estratégico de la Superintendencia que es incrementar el acceso y ejercicio de los derechos del ciudadano a la información y contribuir al objetivo 5 del PNBV.

También se observa el incremento de 98% de medios monitoreados a nivel nacional (gráfico 1) sobre todo en radio, que suman las 3/5 partes de medios observados, pero llama la atención la disminución de medios digitales de 2014 a 2015.

Las denuncias que acoge la Supercom provienen en su mayoría de empresas públicas y de oficio que en conjunto suman más de la mitad de casos recibidos en el periodo analizado (gráfico 2). Las denuncias de empresas públicas se incrementan entre los años observados. Las denuncias originadas en medios de comunicación, ciudadanos y empresas privadas son el 32% de las presentadas a Supercom entre 2014 y 2015. Es decir 1/3 del total de denuncias atendidas tienen origen en personas particulares, además representan la mitad frente a la cantidad de denuncias de las instancias pública. Desde esta perspectiva aún no se evidencia una apropiación del marco regulador por los ciudadanos.

Entre 2014 y 2015 la Supercom resolvió 626 casos (tabla 2). Algunos casos de 2013 se registran en 2014, según el IRC. De estos 626 casos el 55% han derivado en sanciones; en 2014 las más frecuentes fueron multas, amonestaciones escritas y disculpas públicas. Esto vislumbra un espíritu controlador y no de promoción de derechos, sobre todo con el incremento en 103% en el número de casos sancionados de 2014 a 2015.

Para cumplir con los objetivos estratégicos la Supercom ha dispuesto de US\$ 37.076.050,78 de 2013 a 2015, de este rubro el 80% se dedicó a gastos corrientes y el restante 20% se invirtió en activos fijos, es decir inmuebles y equipamiento tecnológico.

En consideración a lo señalado en los acápites precedentes, la hipótesis es aceptada: La Supercom no alcanza a cubrir eficientemente la atención a una política de derechos a la comunicación. Si bien incrementa el número de personas atendidas ocurre que quienes más demandan los servicios de regulación y control son las instituciones públicas de forma directa o de oficio. También sucede que la mayoría de casos despachados concluyen con sanciones de orden económico. Parece que los

ciudadanos aún no están “empoderados” de la LOC y no exigen que se velen sus derechos a la comunicación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegría, A. (2016). La ley orgánica de comunicación de Ecuador, ¿un avance en el ejercicio efectivo de las libertades expresión e información y en la participación ciudadana? *Revista de Derecho Político*, 95, 291-326

Alonso, A. García, R y Fernández, E. (2015): La comunicación en los procesos de cambio social en América Latina: Bolivia, Argentina, Ecuador y Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 1-13.

http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1031_UMA/01es.html DOI: 10.4185/RLCS-2015-1031

APC (2015). Organizaciones latinoamericanas demandan garantizar el pluralismo y la diversidad mediática. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de

<https://www.apc.org/es/pubs/organizaciones-latinoamericanas-demandan-garantiza>

Benítez, J. (2014). El derecho a la comunicación: una mirada desde Centroamérica. *Temas de comunicación*, N° 29, 24-48 Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 2443-4302

Bizberge, A. (2015). La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 13–39.

<http://c/doi.org/10.1016/j.rmop.2015.03.001>

Emmerich, E. (2004). Transparencia, rendición de cuentas, responsabilidad gubernamental y participación ciudadana. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Vol. 2, N°. 4, 67-90.

Gómez, G. (2013). “La regulación democrática de los medios de comunicación”. En: McCoy, J. y Checa, F. (Eds.) (2013). La democratización de la comunicación y la información en América Latina. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.

Gumucio, A. (2012). El derecho a la comunicación: Articulador de los derechos humanos. *Razón y palabra*, 80, 1-31.

Jurado Vargas, R. (2009). La elaboración de la nueva legislación en comunicación del Ecuador 1, 1–8.

Presidencia (2015). Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Recuperado el 20 de abril de 2016, de: http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/a2_14_LOCPCCCS.pdf

Registro Oficial (2008). Constitución de la República de Ecuador. Registro N° 449 de 20 de octubre de 2008. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de:

http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Normas_Constitucionales.pdf

Senplades (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013–2017. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Suárez, J. (2015). La rendición de cuentas como principio general del Derecho. *Revista Española de Control Externo*. Vol. XVII, 50, 11-55.

Supercom (2013). Rendición de cuentas 2013. Recuperado del 24 de mayo de 2016, de <http://www.supercom.gob.ec/es/transparencia/rendicion-de-cuentas-2013>

Supercom (2014). Rendición de cuentas 2014. Recuperado del 24 de mayo de 2016, de <http://www.supercom.gob.ec/es/transparencia/rendicion-de-cuentas-2014>

Supercom (2015). Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos. Registro Oficial Suplemento 107 de 08-mar.-2014. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de: <http://www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/biblioteca/normativa>

Supercom (2015-a). Rendición de cuentas 2015. Recuperado del 24 de mayo de 2016, de <http://www.supercom.gob.ec/es/transparencia/rendicion-de-cuentas-2015>

Unesco (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Unesco: Quito.

Velásquez, C. y Gutiérrez, L. (2001). Censura, autocensura y regulación de la información. *Palabra - Clave*, N° 5, 3-18. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Abel Suing

Licenciado en economía por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, docente e investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, actualmente coordina la Titulación de Comunicación Social de la misma universidad. Responsable del Programa de Investigación en Educomunicación y Cultura Digital financiado por UTPL para el periodo 2015-2016. Integrante del Grupo de Investigación ECU-Digital. Líneas de investigación en las que trabaja: Televisión, Políticas de Comunicación, Educación Superior. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano, calle Champagnat. Casilla 11-01-608. Teléf.: 593-7-3701444. Loja – Ecuador.

Carlos Ortiz

Docente Investigador de la Cátedra de Televisión, en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela- España. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Realizador audiovisual en televisión. Participación en los proyectos: Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Generación de contenidos y

evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015). Trabajos previos se han publicado en varios capítulos de libros y revistas científicas. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sección Narrativas Audiovisuales. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano alto s/n, calle Champagnat. Loja-Ecuador. Teléfono: 593-7-3701444.

Jenny Yaguache

Docente Investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja del cual es su directora. Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela- España. Parte del equipo de que ejecuta el proyecto: “Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015-2016)”. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sección Comunicación Organizacional. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano alto s/n, calle Champagnat. Loja-Ecuador. Teléfono: 593-7-3701444.

La visión del futuro periodista respecto a la demanda social de los medios de comunicación y sus empresa

The perspective of the future journalist about the social demand for mass media and their business

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

cmarta@unizar.es

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

danielmartin@unex.es

Resumen:

En la sociedad actual, las empresas de comunicación destacan como entidades que desarrollan una actividad mercantil peculiar y especialmente influyente. Además, sus productos, los mass media, se colocan en el centro de la realidad democrática. En este contexto, este artículo parte de la idea de que la doble naturaleza del entramado empresarial que va a acoger laboralmente al futuro comunicador (como medio de comunicación y como negocio) hace que, desde su formación, deba ser consciente de la complejidad de su trabajo y de los rasgos que la madurez social demanda de los medios de comunicación. Para corroborar la hipótesis, este trabajo presenta los resultados de una investigación llevada a cabo con alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza (España) que trataba de conocer cómo advierten lo que tiene que ser su futura profesión desde un planteamiento deontológico, y cuál es su opinión sobre la influencia que tienen los intereses políticos y económicos en el quehacer periodístico.

Palabras clave: Periodismo, Demanda Social, Empresas de Comunicación, Medios de Comunicación, EEES.

Abstract:

In today's society, media business stands out as an entity which has a peculiar and particularly influential commercial activity. In addition, his product, the mass media, is placed in the center of the democratic reality. In this context, this article is based on the idea that the mass media (like media and like business) will be the workplace for future journalist, and he should be aware, since his formation, of the complexity and social function required by his profession. To corroborate the hypothesis, this paper presents the results of a research conducted with students of Journalism Degree from the University of Zaragoza (Spain), trying to know how his future profession has to be

from an ethical approach, and what is his opinion on the influence of the political and economic interests in the journalistic work.

Keywords: Journalism, Social Demand, Media Business, Mass Media, EHEA.

1. MARCO TEÓRICO

La Sociedad de la Información “ha transformado la geografía económica mundial, los ciclos de producción, la organización de las empresas, las carreras, la preparación en las universidades” (Campo Vidal, 2001) y, como no podía ser de otro modo, ha tenido importantes consecuencias en el propio sector de la información. En él, destacan las empresas de comunicación como entidades sociales que desarrollan una actividad mercantil peculiar y especialmente influyente y sus productos, los medios de comunicación, que se colocan, además, en el centro del proyecto democrático.

Estas circunstancias le confieren a los medios y, por lo tanto, a sus empresas una alta responsabilidad ante la sociedad como la valedores del derecho a la información y la libertad de expresión, pero, además, justifica la índole particular de los deberes éticos de quienes gerencian –o trabajan en- ese ente mercantil o son sus dueños y su primordial responsabilidad respecto del público en general (Vizcarra, 2002: web).

Es importante entender que el Periodismo es un servicio de interés público, porque el sistema democrático se sostiene en él, a través de la información que reciben las audiencias en los productos periodísticos, en cuya elaboración se han dado una serie de procesos y rutinas que dependen de la estructura de la empresa periodística y de la formación de los periodistas (Gutiérrez Coba, 2006: 30).

Por lo tanto, si el periodista es, al fin y al cabo, el que ejecuta el derecho a la información del ciudadano que no está presente ante los hechos o, dicho de otro modo, si el ciudadano y la sociedad le confieren al periodista la potestad de que le informe sobre aquello a lo que directamente no puede asistir, esa labor mediadora le exige unos estándares de calidad, entendida por Shultz (2000) como la suma de tres condiciones que son “disponibilidad de recursos adecuados para efectuar un trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales”, y rigor para los que su formación universitaria tiene la obligación de preparar. Pero no sólo eso, la sociedad demanda inmediatez, pero ese tiempo real en absoluto debe ser sinónimo de ligereza, sino de conocimiento y veracidad.

En estas páginas vamos a afrontar cómo los futuros periodistas observan estos rasgos más deontológicos sobre su profesión, es decir, cómo afrontan –y qué opinan- de estos factores que la sociedad demanda de los medios de comunicación. Partiendo de una idea sencilla, entendemos que la madurez social es tal que su labor formativa se ha minimizado en favor de una elección cabal, ajustada y preferencial de los mismos, a los cuales no se les puede obviar sus rasgos de commodity.

2. METODOLOGÍA

Todos Casi siempre, un esbozo de la conjetura inicial, los límites, los objetivos (ya apuntados en el epígrafe anterior) y el sustrato metodológico que se van a utilizar suelen contribuir a precisar ideas. En este sentido, partimos de la siguiente hipótesis: la doble naturaleza del entramado empresarial que va a acoger laboralmente al futuro comunicador (como medio de comunicación y como negocio) hace que, desde su formación, debe ser consciente de la complejidad de su trabajo y de los rasgos que la madurez social demanda de los medios de comunicación. Asimismo, las bases epistemológicas de la propuesta se pueden resumir en las que señalamos a continuación.

En cuanto a los límites, dado que nuestra muestra (n=28) se circunscribe a los alumnos de cuarto de grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza del curso 2012-2013 es importante tener en cuenta que nos planteamos este aporte como el primer paso de una investigación ulterior que llevará la aplicación de esta misma metodología a otras universidades del resto del territorio nacional y contribuirá a valorar si la Universidad, en concreto los estudios de Comunicación, “está haciendo las cosas suficientemente bien” en lo que a transferencia de conocimiento y adecuación a la sociedad se refiere .

Por lo tanto, el punto de partida se encuentra en el Plan de Estudios del Grado de Periodismo de dicha Universidad que fue aprobado mediante Resolución de la UNIZAR, de 10 de febrero de 2009 (BOA, 4 de marzo de 2009). Este Grado tiene, desde su puesta en marcha en el curso académico 2008-2009, un rasgo que le aporta singularidad ya que nació plenamente adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. Por lo tanto, el conjunto de la muestra corresponde a la segunda promoción de Graduados en Periodismo de dicha Universidad (Pérez Serrano, Marta-Lazo y Ortiz Sobrino, 2014).

Respecto a la aproximación a la gestión de la empresa de comunicación y la demanda social se empleará bajo el prisma de una metodología descriptiva y un método hipotético-deductivo, donde nos centraremos apuntar las características de la empresa de comunicación desde su doble prisma: función social y económica.

Y sobre la visión o perspectiva del futuro periodista, en esta investigación se usan sencillas técnicas de estadística descriptiva. La población abarca a los alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la muestra ocupa de manera exclusiva a los estudiantes de cuarto curso de dicho grado (V. Cuadro 1). Como detalle, se debe señalar que el retrato robot del encuestado (moda=M) es una mujer, de entre 20 y 25 años, que sólo se dedica a estudiar la carrera.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

Sexo	Hombre	32,1%
	Mujer	67,9%
Edad	Menos de 20	3,6%
	Entre 20-25 años	78,6%
	Entre 25-30 años	7,1%
	Entre 30-35 años	3,6%
	Entre 40-50 años	7,1%
	Más de 50 años	0,0%
Situación actual	Sólo me dedico a estudiar la carrera	42,8%
	Hago prácticas en medios	28,6%
	Estoy trabajando en medios	3,6%
	Trabajo en otro sector	25,0%

Fuente: Elaboración propia

La obtención de información se consiguió a través de una encuesta autoadministrada durante el mes de mayo de 2013 y logró un trabajo de campo formado por 28 cuestionarios válidos. La encuesta contó con 25 preguntas con multirespuesta (Martín González, 2010). En alguna de ellas se brindaba al alumno la posibilidad de graduar su respuesta con escalas Likert (la intensidad de la respuesta se marcaba con números del 1 al 5, siendo el 1 “nada”; el 2, “muy poco”; el 3, “algo”; el 4, “bastante”, y el 5, “mucho”).

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

Ámbito geográfico	Zaragoza (Universidad de Zaragoza)
Método recogida de la información	Cuestionario autoadministrado
Tamaño muestral	28 cuestionarios (válidos)
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2013

Fuente: Elaboración propia

De esta forma, sin objetivo representatividad, pero sí de sintomatología, los resultados que se extraen de aquí ofrecen un horizonte abierto y una vía de análisis importante en la que ya ha trabajado con minuciosidad, entre otros y desde diversas perspectivas: Canel, Sánchez y Rodríguez, 2000; Farias, 2011; García Garduño y Organista Sandoval, 2006; Humanes y Roses, 2014; Marta-Lazo, 2009; Marta-Lazo, Agustín y Ubieta, 2012; Martín Bernal, 2012; Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011; Ortiz Sobrino, 2012; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011; Peinado y Fernández Sande, 2011; Pichardo et al., 2007; Sierra, Sotelo y Cabezuelo, 2010, y Vadillo, Marta-Lazo y Cabrera, 2010.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El discurrir del trabajo gravitará, a partir de ahora, sobre un par de ideas (empresa de comunicación y demanda social, y futuros comunicadores). Su disección, en un principio –y conjunción posterior- son ejes constitutivos del proceder investigador.

3.1. La demanda de la sociedad respecto a los medios de comunicación

Los grupos de comunicación son estructuras complejas que nacen con un doble objetivo: maximizar su beneficio y servir y dar cobertura al derecho fundamental de la libertad a la información.

La esencia de este organismo autónomo, que es el grupo de comunicación privado y que tiene como objetivo el desarrollo de un producto intelectual mercantilizado bajo una etiqueta societaria con pluralidad accionarial (Pérez Serrano, 2009), está en la Carta Magna española, que en su reconocimiento del régimen básico de la comunicación social (art. 20), protege:

El derecho a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

La relevancia del precepto que acabamos de señalar se pone de manifiesto en que sin la garantía de una comunicación pública libre quedarían:

Vaciados de contenido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el artículo 1º. 2. de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídico-política (Urías, 1999: 25).

De este modo, podemos aducir que:

Las sociedades democráticas están constituidas por ciudadanos capacitados para informarse. Y poseen, además, los medios (las empresas, los entornos organizacionales y los profesionales) con los que se aseguran la difusión de la información necesaria para el desarrollo del tipo de vida social en libertad que tales sistemas proporcionan. Este es, probablemente, el principio democrático más básico. También es su objetivo, tal vez el principal, pero también una de sus mayores quimeras. Para alcanzar este objetivo todo está, en un sentido formal, aparentemente claro y establecido: la libertad social es el resultado óptimo de aplicar las garantías establecidas tanto para el suministro como para el acceso a toda clase de información (Bretones; Zeller, 2008: XIII).

Y aquí radica la base de la demanda que sobre las empresas de comunicación y sus productos hace la sociedad.

3.1.1. Características de la empresa de comunicación: función social y económica

Como ya se ha señalado, el doble carácter de la empresa o grupo de comunicación, como organización industrial y como medio de comunicación de masas, o sea, como negocio y como órgano a través del cual se difunden ideas e informaciones y que resulta ser una pieza clave en el desarrollo de la sociedad se asienta en lo que tiene que ver con la información, pero también en lo concerniente a la palabra empresa. Respecto a esta segunda faceta, los art. 33 de la Constitución Española, que reconoce la propiedad privada, y 38 son relevantes. Cuando se hace referencia a la “libertad de empresa” (art. 38), en el marco de la economía de mercado, se alude a “la facultad de libre iniciativa económica para que el individuo –bien solo o conjuntamente– pueda realizar la actividad organizadora de los medios de producción que estime convenientes y necesarios para satisfacer las necesidades del mercado” (Sánchez Calero; Sánchez–Calero Guilarte, 2004: 48).

Así planteada, la empresa de comunicación, como cualquier otra, es una unidad económica que desarrolla una actividad productiva mediante la combinación de factores económicos, financieros, técnicos y humanos con el fin alcanzar un beneficio. Su peculiaridad deviene de que su fin (es decir, su objeto social, ya estructurada jurídicamente en sociedad) no es otro que la información en su sentido más amplio y la utilización de soportes o medios de comunicación social para la ejecución de dicha tarea.

Mas, por si no existiera ya suficiente complejidad en conjugar estos factores, la complicación natural de las tradicionales empresas informativas privadas o la incorporación al ámbito empresarial de la información de grupos procedentes de distintas áreas han suscitado una revolución que ha obligado a pasar de la idea de empresa informativa (Nieto e Iglesias, 2000) “simple”, a tener que referirse a grandes grupos de comunicación cuya configuración accionarial está fuertemente influida por capitales procedentes de las más variadas disciplinas y cuya expansión ha provocado que la producción de cultura y de información haya tomado dimensiones globales.

Sea como sea su génesis, estos grupos de comunicación son estructuras complejas que, aunque de capital privado, nacen con la doble dimensión a la que hemos aludido. Por un lado, persiguen rentabilidad, pero, por otro, deben servir y dar cobertura a uno de los derechos fundamentales protegidos por la Constitución española, tal como es la libertad a la información (art. 20) y sus productos son el cauce de formación de la opinión pública (e, incluso, una salvaguarda del pluralismo político). Esta dicotomía, plasmada en la singular naturaleza del producto informativo, es la razón por la cual los procesos que viven dichas organizaciones no se quedan en meras estrategias o tácticas empresariales, sino que tienen su traslación y proyectan sus consecuencias sobre el pluralismo informativo y, en general, sobre los destinatarios finales (Pérez Serrano, 2012).

Todos estos rasgos singulares hacen que la demanda social sobre los medios sea más elevada que la que existe sobre casi ningún otro producto/servicio. Se requiere de ellos, no sólo información (cuya necesidad es cada vez mayor y nos llega a través de ellos de forma indirecta, por delegación tácita), sino también independencia, servicio, interpretación, veracidad, identidad... Aunque, desde nuestro punto de vista, habría que romper con el término “independencia” asociado casi de una manera indisoluble al contenido, ya que, incluso la supuesta y manifestada falta de visión exclusiva del gatekeeper periodístico, y de su ecosistema mediático, se ha usado como recriminación ideológica, sin apenas ponderar que, dejando al margen el qué y cómo se dice, la declaración de independencia se la confiere al medio la unidad económica que lo fabrica como output (Pérez Serrano, 2009). Quizás, sería más práctico y riguroso hablar de identidad en los términos que la entiende Blanco Leal (2008: 52), como aquella que “aporta a la empresa informativa unas cualidades propias la que caracterizan, distinguen y singularizan y debe quedar reflejada en los principios configuradores, de modo que permita valorar su operatividad real”.

3.1.2. Función social del Periodista

La función mediadora de los comunicadores pone manifiesto la importancia de los profesionales que procesan y dan forma a la información que luego llega al ciudadano. En la Sociedad de la Información en la que habitamos, los periodistas ejercen una función social, siempre que su labor informativa se desarrolle de manera libre y atendiendo a los valores fundamentales del periodismo, como la veracidad. El alcance de esta función social se evidencia en el aumento anual del consumo de medios, como constatan las cifras de los organismos medidores de la difusión de los medios, tales como el EGM o TN Sofres, actual Kantar Media.

La aparición en el mercado de nuevos medios informativos, como los canales de Televisión Digital Terrestre o los periódicos gratuitos o los digitales, no ha mermado a los mass media. En lugar, de convertirse en sustitutos de los medios tradicionales, los nuevos medios se han constituido como complementarios.

El creciente número de medios de comunicación abre las opciones de trabajo de los profesionales del periodismo. Las exigencias sociales y laborales consisten en una mayor calidad en la elaboración de productos mediáticos y mayor adaptabilidad a cada parte del proceso de producción informativo y a los nuevos soportes y recursos utilizados. La combinación del manejo de la tecnología con las habilidades periodísticas es una demanda que los medios actuales hacen a sus profesionales, ya que los soportes digitales exigen unos rasgos distintivos en la presentación de sus contenidos que los diferencien de los soportes tradicionales de información. “La aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos ámbitos de la producción informativa implica importantes cambios, tanto en las rutinas productivas como en las habilidades necesarias para desarrollarlas” (Marta-Lazo, 2013: 141).

Si consideramos esta realidad, queda patente la importancia de estos estudios universitarios. El objetivo debe basarse en garantizar la formación de profesionales con una buena base teórica, que fomente su capacidad crítica y analítica, sin descuidar

el desarrollo de las competencias del estudiante en el uso de los recursos y herramientas propias del ejercicio periodístico.

Adaptarse a las características –nuevos conocimientos, patrones culturales, avances tecnológicos, valores dominantes, etc. – que rigen en este nuevo orden social implica un proceso de constante actualización para lo cual se exige a cada sujeto una capacitación personal crítica que favorezca la interpretación de la información circulante y la generación del conocimiento propio que le permita aprender de forma continua (De Miguel Díaz, 2005: 17).

La Sociedad de la Información requiere una universidad capaz de atender sus exigencias de producción de nuevo conocimiento y que asuma que la transmisión de éste se puede realizar por canales nuevos, diversos y complejos, entre los que también destacan los entornos y redes virtuales de enseñanza-aprendizaje (Vadillo Bengoa y Marta-Lazo, 2010: 4). Además, la universidad que quiera dar respuesta a los actuales retos de la Sociedad de la Información necesita ofrecer una formación integral para el periodista, pero también interrogarse sobre su papel y tratar de responder a los intereses sociales a los que quiere servir.

3.2. Perspectiva sobre su futura profesión del estudiante de Comunicación

En la formación de los futuros periodistas, es fundamental fomentar la responsabilidad ciudadana y el compromiso social de su futura profesión. Si bien las competencias académicas, la adquisición de destrezas técnicas y de habilidades profesionales son las bases de la carrera, el enfoque ético de afrontar las diferentes materias dota a los discentes de una esfera deontológica que enriquece su aprendizaje y humaniza su manera de afrontar la profesión. En el caso del Periodismo la principal finalidad es la información. El servicio a la comunidad que puede surgir desde esta titulación es informar acerca de las actividades y facetas de alguna institución que necesite divulgar sus acciones. Además, si la organización tiene fines humanitarios o sociales y apenas cuenta con recursos para difundir su actividad, se acrecienta el valor de la experiencia.

En este sentido, las prácticas de Aprendizaje Servicio (Aps) son:

Una herramienta no sólo eficaz para optimizar la calidad del aprendizaje académico, sino también para formar personas y profesionales socialmente responsables, algo aún más relevante si cabe en el caso del Periodismo dada la finalidad de servicio público que tiene la profesión. La universidad actual, en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), debe reforzar la formación de una ciudadanía crítica, solidaria y socialmente responsable que cuando finalice el aprendizaje académico ejerza tanto como ciudadano, como profesional educado para la democracia (Marta-Lazo y González Aldea, 2012: 578).

Veamos, ahora, cómo ve el futuro periodista los aspectos más vinculados al “deber ser” de su futura profesión.

3.2.1. Estudio cuantitativo sobre las opiniones de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza (UNIZAR)

Una de las primeras preguntas de la investigación era conocer las principales motivaciones que llevaron a los estudiantes a elegir la carrera de Periodismo, titulación que es la primigenia en las Facultades de Comunicación de España. Esta cuestión nos serviría para conocer si los argumentos por los que se habían decantado por estudiar esta profesión eran más de índole social y vocacional o, por el contrario, se debían a la mera tradición familiar o simplemente por tratarse de una carrera que está de moda.

Como puede advertirse en el Cuadro 3, los motivos con más incidencia son los relativos a la contribución social y ciudadana, le siguen aspectos relacionados con la potencialidad vocacional, tales como siempre me ha gustado escribir o me gusta la información de actualidad o la admiración a los profesionales que ejercen el periodismo. Por otro lado, entre los aspectos menos condicionantes destacan la posibilidad de poder influir en los demás, el dinero que se puede ganar, la simple facilidad de la carrera, la tradición familiar o el efecto “moda” de los estudios.

Tabla 3. Motivos por los que los estudiantes eligen estudiar Periodismo

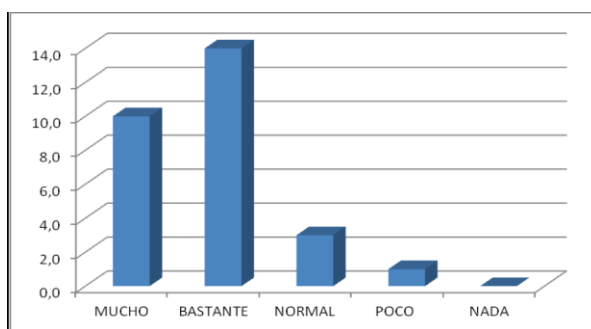
	Valoración media
b) Creo que como periodista puedo contribuir a un mundo más justo y mejor	3,93
a) Me gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que me lo permitirá	3,86
c) Es una profesión nada rutinaria y muy atractiva	3,71
m) Porque siempre me ha gustado escribir	3,71
t) Porque me han gustado siempre la información de actualidad	3,67
q) Porque siempre he sido una persona creativa	3,41
o) Porque admiro a los profesionales que ejercen esta profesión	3,14
p) Porque me gusta trabajar en equipo	2,89
e) No podría dedicarme a otra cosa: es mi vocación	2,61
n) Porque me atraía el plan de estudios	2,61
w) Porque quería aprender más sobre las diferentes tecnologías necesarias en los procesos de comunicación	2,43
u) Porque quería conocer mejor el funcionamiento de las empresas de comunicación y los medios	2,32
d) Es una profesión que me permitirá ser popular y trabajar con personajes populares	2,07
r) Porque es la titulación a la que podía acceder con mi nota media	1,78
k) Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera	1,75
j) Porque es una profesión que me permitirá influir en los demás y tener prestigio social	1,5
f) Es la profesión que me permitirá ganar el dinero suficiente para vivir como quiero.	1,44
h) Porque es una carrera fácil	1,36
i) Porque he conocido a algunas personas que han estudiado esa carrera	1,32
l) Porque mis padres y amigos me lo aconsejaron	1,18
s) Porque es una profesión que siempre se ha ejercido en mi familia	1,14
g) Porque está de moda estudiar Periodismo	1,07

Fuente: Elaboración propia

La valoración media (promedio) de las motivaciones propuestas nos permite deducir que la vocación de los futuros comunicadores se acerca más a parámetros deontológicos relacionados con la función social de la profesión o las habilidades que debe poseer un comunicador, que a aspectos superficiales o efímeros relacionados con prestigio, dinero o moda.

Como podemos comprobar, entre las consideraciones más destacadas los encuestados apuntan a la admiración por los profesionales que ejercen la profesión. En este sentido, hemos querido conocer el grado de influencia que opinan que tienen respecto al poder económico y político. La mayor parte de los estudiantes aprecian que la economía atenaza a los profesionales de los medios de comunicación, con una valoración media de 4,18 sobre 5. Además, ningún alumno señaló que los comunicadores tienen “nada” de influencia del poder económico, mientras que un 35,7% apuntó que están muy influidos y un 50% que bastante.

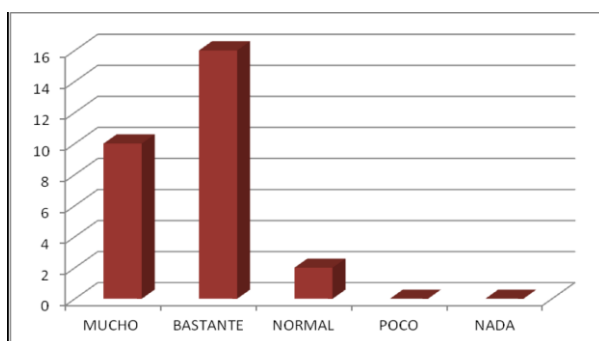
Gráfico 1: Valoración de en qué medida están influidos los periodistas por el poder económico



Fuente: Elaboración propia

Respecto al poder político, se manifiesta la misma tendencia relativa a la influencia que ejerce en los periodistas. En este caso, el valor medio que los futuros informadores otorgan a la influencia del poder político es 4,29 sobre 5, siendo un 35,7% los que lo califican de mucho y un 57,1% de bastante.

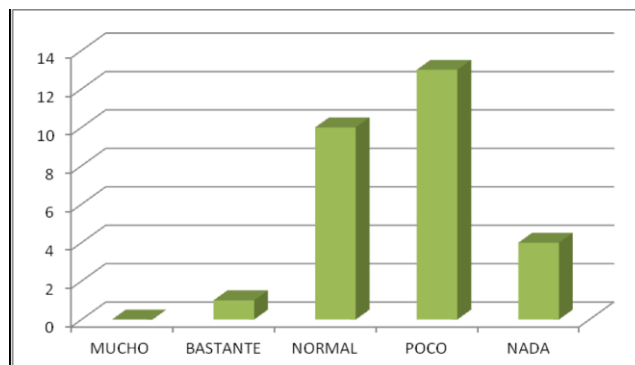
Gráfico 2. Valoración de en qué medida están influidos periodistas por poder político



Fuente: Elaboración propia

Debido a la influencia de ambos poderes, el grado de independencia que opinan los encuestados que poseen los periodistas es en su mayoría “poco” (46,4%) o “normal” (35,7%). La valoración media en este caso se sitúa en un 2,29 sobre 5.

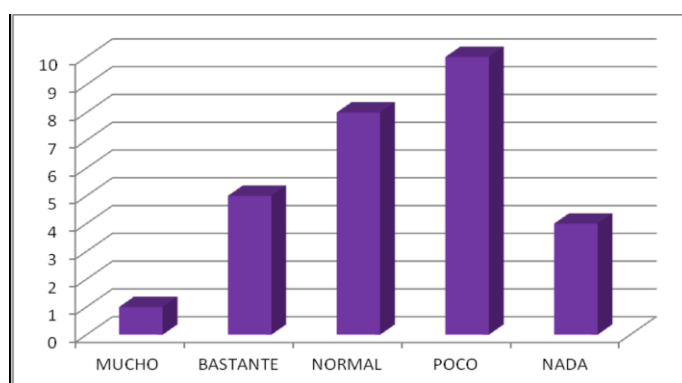
Gráfico 3. Grado de independencia de los periodistas



Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión que nos parecía relevante atender en la presente investigación era conocer el grado de influencia que los medios tienen en el grupo poblacional de la muestra, teniendo en consideración que, en la actualidad son “sujetos semi-cualificados” y que en un futuro serán comunicadores profesionales, pero que son de facto audiencia –potencial, unas veces; real, otras- de los medios de comunicación (Pérez Serrano, Rodríguez Barba, Rodríguez Pallares, 2015). Los estudiantes se muestran bastante autónomos respecto a las opciones políticas e ideas que manifiestan los medios, en su mayoría apuntan que no les condicionan, con una valoración media de 2,61 sobre 5, siendo un 35,7% a los que les condiciona poco y a un 14,3% no les afecta nada.

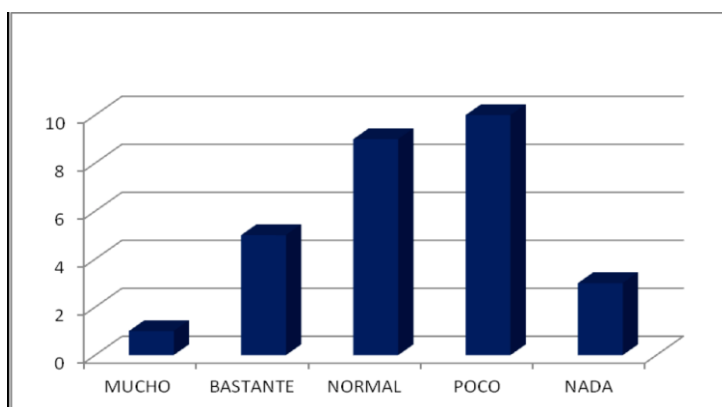
Gráfico 4: Grado de independencia de los medios de comunicación en la opción política e ideas de los estudiantes



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la gran mayoría de los encuestados que estudia el Grado de Periodismo en la Universidad de Zaragoza cree que los medios apenas condicionan sus hábitos de consumo. El 35,7% opina que condicionan poco, un 32,1% normal y un 10,7% nada, tendencia que se observa en la media de la valoración situada en un 2,68 sobre 5.

Gráfico 5: Grado de influencia de lo que se ve u oye en los medios de comunicación en los hábitos de consumo (forma de vestir, películas que se ven, etc.)



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el cuestionario quisimos preguntar acerca de aquellos aspectos que, según los alumnos, el periodista debía tener más en cuenta en su ejercicio profesional. Sus respuestas demuestran una vez más la importancia de la faceta ética y del servicio independiente que se le presupone a la actividad comunicativa, lo que demuestra la relevancia de los parámetros deontológicos que tiene la profesión para ellos, en relación con los fundamentos profesionales que se enseñan en la carrera de Periodismo. Cabe subrayar que durante la preparación universitaria los alumnos se preparan para ser profesionales en sentido riguroso con criterios de agudeza ética, a pesar de que observan que los medios condicionarán su dependencia o, al menos, así ocurre –en su opinión– con los periodistas en activo. En este sentido, un aspecto interesante que cabría analizar en una futura investigación llevada a cabo con periodistas sería en qué estadio de la profesión se pierden los citados valores y cuáles son los motivos por los que los profesionales piensan que se produce la limitación de su independencia.

Tabla 4: Aspectos preponderantes que debe tener en cuenta un periodista

	%
Que su actividad sea éticamente intachable	85,7%
La verdad de las cosas	78,6%
Actuar en libertad	57,1%
La primicia informativa y la información, independientemente de sus implicaciones morales	21,4%
El interés de la audiencia	21,4%
Su propio criterio: independientemente de las implicaciones morales, gustos e intereses de la audiencia etc.	17,9%
La opinión y la línea editorial del medio en el que trabaja	3,6%

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El periodismo, al igual que otras profesiones, tiene una importante dimensión social y se asienta en una serie de principios éticos, algunos autorregulados en códigos profesionales y otros, en la mayoría de los casos, con un sustrato que parte del propio ejercicio periodístico y de su esencia deontológica, que se basa en el cumplimiento de las leyes, en la costumbre y en el propio sentido común. Estas dimensiones que se enseñan en la Universidad, no siempre se mantienen en el ejercicio diario, muchas veces aventajado por las directrices del mercado y el interés comercial de la información.

Como consecuencia de las limitaciones prácticas que tienen los ciudadanos para ejercer las funciones “investigar y difundir”, la sociedad delega, de manera tácita, en los periodistas y, por extensión, en las empresas de comunicación, estas realizaciones. Son, pues, los medios de comunicación colectiva o “de masas”, como mediadores, en quienes recaen estas labores, con la exigencia de hacer frente a la veracidad, como cualidad de partida de la información, bien contrastada y asumida como tal.

Para los futuros estudiantes que se preparan para ser periodistas, los medios de comunicación están bastante influidos por los poderes económico y político, y los periodistas son en general poco independientes. Por ello, los aprendizajes de informadores valoran como principales parámetros que deben guiar su profesión la responsabilidad ética y hacer honor a la verdad informativa. Como aspecto destacable cabe reseñar que ellos toman conciencia de la importancia de ser independientes y apenas se dejan llevar por los dictados de los medios a la hora de poner en práctica sus aficiones o hábitos de consumo.

En esencia, los alumnos deben seguir tomando conciencia de la responsabilidad social de la profesión periodística desde las aulas universitarias, ya que en la raíz de su labor más indelegable está ser los ojos de los usuarios de los medios, en definitiva, estar al servicio de los ciudadanos. Además, y esto también es innegable, en esta tarea está la razón económica de dicha estructura mercantil. Por otro lado, si algo hay seguro es que la crisis pasará y se llevará con ella a algunos medios. Los que sobrevivan han de hacerlo bajo el deber deontológico de servir al ciudadano a entender la realidad que le circunda ofreciéndole un material veraz, cierto, seguro (Romero; Pérez Serrano; Oroz, 2010) y rápido con altas cotas de profesionalidad y rigor.

El Presidente de Estados Unidos, Barack Obama señalaba en una comparecencia pública que “el éxito de la industria de la prensa es esencial para el éxito de la democracia. Sois los que hacéis que esto funcione” (Pérez Serrano, 2011). Por eso, desde las aulas habrá que seguir insistiendo para no perder ni un ápice de los derechos que tanto le ha costado conseguir a la sociedad, en pro de un aprendizaje servicio en aras de conseguir que los futuros periodistas ejerzan la profesión mediante la salvaguarda de las premisas deontológicas y éticas de llevar a la sociedad la información de la manera más veraz e independiente posible.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco Leal, M.M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bretones, M.T. y Zeller, C. (2008). Prólogo. En D.C. Hallin y P. Mancini, *Sistemas mediáticos comparados* (10-12). Barcelona: Hacer.
- Campo Vidal, M. (2001). *Hacia la sociedad de la información*. Barcelona: Universitat Oberta de Barcelona.
- Canel, M.J., Sánchez, J.J. y Rodríguez, R. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Constitución Española (1978). Boletín Oficial del Estado de 29 de diciembre, nº 311. Referencia: BOE-A-1978-31229.
- De Miguel Díaz, M. (2005). Cambio de paradigma metodológico en la Educación Superior. Exigencias que conlleva. *Cuadernos de Integración Europea*, nº 2, 16-27.
- Farias, P. (2011). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM.
- García Garduño, J.M. y Organista, J. (2006). Motivación y expectativas para ingresar en la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso. *REDIE: Revista de Investigación Educativa*, nº 8(2), 1-19.
- Gutiérrez, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*, nº 9(1), 29-56.
- Humanes, M.L. y Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, nº XXI (42), 181-188.
- Marta-Lazo, C. (2009). El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES: Presentación. *Revista Icono 14*, nº14, 1-7.
- Marta-Lazo, C., Agustín, M.C. y Ubieto, M.I. (coords.) (2012). *Competencias interdisciplinares para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Madrid: Icono 14
- Marta-Lazo, C. y González, P. (2012). El aprendizaje-servicio, una herramienta para el desarrollo profesional de la responsabilidad social del periodista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 18 (especial), 577-588. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40937
- Marta-Lazo, C. (2013). Marco de referencia del mercado laboral en Información y Comunicación. En M.C. Agustín, C. Marta-Lazo y A. Ubieto (Coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (141-160). Madrid: Icono 14.

Martín Bernal, O. (2012). Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En Diezhandino, M.P. (Coord.), *El Periodista en la encrucijada* (79-111). Barcelona: Ariel.

Martín González, J.A. (2010). Cinco consejos para la investigación cuantitativa. *Marketing+Ventas*, nº 258.

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.

Ortiz-Sobrino, M.A. y Rodríguez Barba, D. (2011). El perfil de entrada de los alumnos de grado en las Facultades de Comunicación de las Universidades de Madrid: el caso de la *Summer Media School* de la fundación FIDES/UFV. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 114, 1-34.

Ortiz-Sobrino, M.A, Rodríguez Barba, D. y Pérez-Serrano, M.J. (2011). Perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos. *Revista de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, nº 26, 1-21.

Ortiz-Sobrino, M.A (2012). Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 18, 661-670.

Peinado, M. y Fernández Sande, M. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 17(2), 383-400.

Pérez-Serrano, M.J. (2009). ¿Es independiente el periodismo? Análisis del concepto de independencia en la empresa de comunicación. En Noguera, J.M et al., *Estudios de Periodística XV. El drama del periodismo. Narración e información en la cultura del espectáculo* (207-215). Murcia: UCAM Publicaciones.

Pérez-Serrano, M.J. (2011). La interpretación de los hechos: un atisbo de esperanza para la empresa periodística. En *International Conference on Media and Communication (ICMC) Communication challenges in an interconnected World*. Madrid: Universidad San Pablo-CEU.

Pérez-Serrano, M.J. (2012). Analysis of the right to information and pluralism in Spanish media holdings. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, nº 8 (1), 52-60.

Pérez-Serrano, M.J. Marta-Lazo, C. y Ortiz-Sobrino, M.A. (2014). Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza. *Doxa Comunicación*. Madrid: Universidad CEU San Pablo, en prensa.

Pérez-Serrano, M.J, Rodríguez Barba, D. y Rodríguez-Pallarés, M. (2015). Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Comunicación y Hombre*, nº 11.

- Pichardo, M.C., García, A.B., De la Fuente, J. y Justicia, F. (2007). Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *REDIE: Revista electrónica de investigación educativa*, nº 9, 1-17.
- Romero, M., Pérez Serrano, M.J. y Oroz, S. (2010). Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global. *Re-Presentaciones*, nº 6, 73-94.
- Sánchez Calero, F. y Sánchez Calero, J. (2004). *Instituciones de Derecho Mercantil*. Madrid: McGraw Hill.
- Schulz, W. (2000). Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. *Conferencia Internacional "News Media and Politics – Independent Journalism"*, Budapest: Hungria.
- Sierra, J., Sotelo, J. y Cabezuero, F. (2010). Competencias profesionales y empleo del futuro periodista: el caso de los estudiantes de Periodismo de la UCH-CEU. *@tic*, nº 5, 8-19.
- Urías, J. (1999). *Jurisprudencia constitucional sobre libertad de información*. Sevilla, Madrid.
- Vadillo, N. y Marta-Lazo, C. (2010). La pizarra digital como herramienta de aprendizaje, *Quaderns Digitals*, nº 61, 1-15.
- Vadillo, N, Marta-Lazo, C. y Cabrera, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 187-203.
- Vizcarra, S. (2002). La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. *Revista Latina De Comunicación Social*, nº 46.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ **Dra. Carmen Marta-Lazo**

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Zaragoza (España). Investigadora Principal del Grupo de Investigación Comunicación e Información Digital (GICID). Una de sus líneas de investigación más importantes es la Educomunicación. Ha dirigido numerosos foros científicos sobre el perfil del periodista.

² **Dra. María José Pérez Serrano**

Profesora de Empresa de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid (España). Su trayectoria y producción científica se centra en la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo. También es destacable su interés por los aspectos metodológicos y docentes de su área de conocimiento.

³ **Dr. Daniel Martín-Pena**

Doctor en Educomunicación por la Universidad de Huelva. Master en Comunicación y Educación Audiovisual. Experto en radios universitarias. Desde 2004, es director de Onda-Campus, la RadioTv de la Universidad de Extremadura y Personal Científico Investigador de esa misma institución y miembro del grupo de investigación ARDOPA.

La expansión de la "coma criminal": un indicio lingüístico de la convergencia mediática

The expansion of "criminal comma": a linguistic sign of media convergence

Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

dadiaz@pucesi.edu.ec

Resumen:

En el momento actual de convivencia de medios de comunicación tradicionales y nuevos medios, el análisis riguroso de ciertos fenómenos lingüísticos que toman cada vez más fuerza en la web 2.0 y 3.0 nos permite estudiar y predecir los cambios que se están produciendo hoy día a nivel global-local en los medios informativos, en las organizaciones empresariales y en la comunicación en general debido, entre otras cosas, a la incorporación de las nuevas tecnologías, la búsqueda de nuevos modelos de negocio y la gestión del talento humano a escala transnacional.

De este modo, asumiendo que la sociedad de la información ha influido radicalmente en la convergencia de los periódicos tradicionales hacia los nuevos soportes web, se evidencia aún una brecha entre ambos mundos. La mayor libertad e inmediatez editorial que en la actualidad y en la mayoría de medios disfruta la plataforma digital respecto a la impresa nos permite observar ciertos fenómenos lingüísticos en auge que no sobreviven al pasar al papel, o inclusive en ocasiones desaparecen de la web transcurridas unas pocas horas, normalmente por efecto de la propia retroalimentación con los lectores/consumidores del medio.

La presente investigación muestra un estudio morfosintáctico que exhibe el uso de la denominada "coma criminal" en algunos medios de habla hispana, con énfasis en el análisis del diario *El País* y *El Norte*; la investigación preliminar exhibe en efecto una clara tendencia en el uso creciente de este vicio de estilo, lo cual nos permite inferir un fuerte proceso estandarizador, así como la consolidación de un nuevo tipo de industria cultural ligada a la información, que adopta la estrategia multinacional y la convergencia mediática como nuevo modelo de negocio frente a la crisis de los medios tradicionales, con las consiguientes repercusiones en cuanto a línea editorial, formación de recursos humanos y responsabilidad social.

Palabras clave: convergencia, medios, web 2.0, ciberperiodismo, morfosintaxis, coma criminal.

Abstract:

At present coexistence of traditional media and new media, rigorous analysis of certain linguistic phenomena taking more and more strength in Web 2.0 and 3.0 allows us to study and predict changes that are occurring today globally-locally in the press, in business organizations and the media in general because, among other things, the incorporation of new technologies, the search for new business models and management of human talent transnationally.

Thus, assuming that the information society has radically influenced the convergence of traditional newspapers to the new web supports, a gap between the two worlds is still evidence. Greater freedom and editorial immediacy that at present and in most media enjoys the digital platform regarding printed allows us to observe certain linguistic phenomena booming that don't survive the move to paper, or even sometimes disappear from the web few hours later, usually as a result of the feedback itself with readers / consumers, which is something impossible to dismiss, as interactivity has become a value-added and even a bound.

This research shows a morphosyntactical study that shows the use of the so-called "criminal comma" or "killer comma" (ie, poor punctuation separating subject and predicate) in some Spanish-language media, with special emphasis on the analysis of daily "El País"; preliminary research shows indeed a clear trend in the increasing use of this style, which allows us to infer a strong standardizing process and the consolidation of a new type of cultural industry linked to information, which adopts the multinational strategy and media convergence as a new business model against the cyclical crisis of traditional media, with implications in terms of editorial policy, training of human resources and corporate social responsibility.

Keywords: convergence, media, web 2.0, online journalism, morphosyntax, killer coma

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La coma criminal en la gramática

Como se indica en Houston (2014) o en Millán (2015), la puntuación no se empezó a introducir en los textos hasta el siglo tercero a.C., mucho después de la invención de la escritura. Desde entonces, pasando por diversas etapas, su uso se ha regulado en cada idioma hasta llegar al estado actual, donde la puntuación se ha convertido en parte de la normativa. Adentrándonos al objeto de estudio de la presente investigación, se puede llamar "coma criminal" a la coma (des)ubicada entre el sujeto y el verbo, como en el enunciado *"Pablo Alborán, reina en la música española." (ejemplo real aparecido nada más y nada menos que en un titular de prensa de *El Diario Montañés*). En la actualidad, esta coma se desaconseja, aunque antiguamente se admitía cuando el sujeto era complejo y permitía delimitar la estructura gramatical y aclarar el sentido, tal y como explica Martínez de Sousa en el *Diccionario de la Ortografía de la lengua española* (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2010: 122):

También (...) colocar una coma entre el sujeto y el verbo en casos de sujeto muy extenso y explicativo:

Las mujeres que habían madrugado y aguantado a la intemperie las inclemencias de un tiempo infernal, no quisieron cederles el puesto a las que llegaron más tarde.

De este modo, los gramáticos y revisores de estilo modernos recomiendan usar la coma con frugalidad. Según Grijelmo (2006), la nueva norma es: “cuanto menos comas, mejor. (...) La coma debe usarse sólo cuando es imprescindible para delimitar el significado exacto que deseamos transmitir. Siempre que consideremos opinable una coma escribiremos mejor omitiéndola”. En igual sentido se manifiesta Millán (2015), al afirmar que “en general, y en caso de duda, es mejor un texto con pocas comas que otro con abundancia de ellas.”

Sin embargo, sí puede haber coma cuando la propia estructura del sujeto la contiene, en especial con incisos, vocativos..., así como con etcétera o etc., cuando caen justo antes del verbo.¹ Ello queda sobradamente asentado en otra obra de la Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005), el *Diccionario panhispánico de dudas*, donde se aclara que la coma tras sujeto está permitida si el sujeto es una enumeración que se cierra con etcétera (o su abreviatura etc.), caso en que debe aparecer necesariamente una coma delante del verbo de la oración.

La *Ortografía* también recomienda (aunque no lo impone) suprimir la coma en los dichos y refranes con una estructura bimembre, en la que hay una clara pausa oral parecida a la que tendría un pareado, que normalmente se han escrito con coma en virtud de la llamada coma entonativa.²

Otras lenguas han sufrido una evolución similar. De este modo, en inglés y según Gilman (1989), “the comma between subject and predicate is an old convention that has fallen into disuse and disfavor. It was common in the 18th century.” En español, la coma mal ubicada entre sujeto y predicado se ha venido estigmatizando de manera progresiva dentro de la gramática prescriptiva, hasta el punto de pasar a denominarse “coma criminal”.

Pese a ello, resulta relativamente frecuente encontrar ejemplos de coma criminal en Twitter, quizá por el alto grado de coloquialidad e informalidad lingüística de esta herramienta en la actualidad. Es curioso, sin embargo, encontrarla hasta en escritos de

¹ Aristóteles, fundador de la lógica, ejerce todavía influencia en el arte del raciocinio. → Aposición.

Esa observación, hijo mío, estaba de más. → Vocativo

Tu padre, si es cierta la noticia, llegará hoy. → Inciso

Tailandia, Laos, Camboya, etc., participaron en el campeonato. → Enumeración.

² Quien la hace, la paga ~ Quien la hace la paga.

académicos como Arturo Pérez Reverte, quien el 27 de agosto de 2014 tuiteaba **“Me pone, este ministro del Interior (...)”, lo que hace preguntarse a algunos de sus seguidores si “separar sujeto de predicado es ahora una tendencia” o “para darle drama”. También chocante resulta leer el 16 de diciembre de 2013 al entonces director de *El Mundo* expresar que **“Jorge Fernández, no es quien toma las decisiones en el juzgado 55 de Madrid.”* Parece igualmente extraño encontrar este fenómeno en boca de toda una editorial como “Península”, perteneciente al grupo Planeta, quien aseguró que **“Rosa Díez, tiene mucho que decir”*. Siguiendo esta línea política, en abril de 2016 nos encontramos con un tweet del Ayuntamiento de Madrid (@Madrid) que informa que **“el Jurado, llega a Naves del Español en Matadero...”* Finalmente, el colmo de la paradoja lo encontramos a cargo del twitter @TuAutoCorrector (supuesto experto en estilo y redacción), quien las mismas fechas escribe una perla como: **“las faltas de ortografía en un escrito, son como hablar con alguien con mal aliento”*.*

Una de las aproximaciones más acertadas al fenómeno, aunque siempre desde una perspectiva normativizante y prescriptiva, es la de la correctora y lingüista Úrsula Velezmoro, con su obra *Cuaderno de estilo*, editado como *ebook* por Clases de Periodismo y citado en numerosas páginas web. La definición que hace esta autora del fenómeno es clara: “La coma criminal es aquella que se ubica entre el sujeto y el verbo o entre el verbo y el objeto. Es una pausa que no debemos graficar, pues corta la secuencia natural de una oración.” (Velezmoro, 2011). Según los autores del blog “castellano actual”, compuesto fundamentalmente por egresados de la Universidad de Piura (Perú), “por lo general, estos errores se presentan porque los hablantes tienden a graficar por escrito, mediante la coma, la pausa y la inflexión tonal que hacen oralmente antes del comienzo del predicado, lo cual debe evitarse.

No nos debe extrañar que en un coto tan cerrado como el de la norma lingüística haya aportes tan valiosos desde el Nuevo Mundo, pese a la secular tradición iberocentrista. En este sentido, el aporte de Velezmoro, docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos -la decana de América-, continúa la línea del desaparecido lingüista peruano Alfredo Valle Degregori, a quien se le puede atribuir haber acuñado el término de ‘coma criminal’. Cabe señalar que este profesor fue supervisor de estilo del *Diario El Comercio*, de Lima, durante muchos años.

Tal y como señala muy claramente la *Ortografía de la lengua española*, la coma criminal no puede ni debe ser confundida con los vocativos, aunque no resultaría extraño que muchos de los casos provengan de este tipo de confusiones. Los vocativos se refieren al interlocutor y se emplean para llamarlo o dirigirse a él de forma explícita, y su origen en español se remonta a la lengua latina, la cual incluso tenía reservado uno de sus casos (el caso vocativo) para esta función. Idiomas como el inglés no usan coma tras vocativo, lo cual, en este mundo globalizado, genera una aparición cada vez mayor de casos con vocativo sin coma, algo especialmente generalizado en América latina, donde la influencia yanqui es sensiblemente más fuerte en el idioma.

Es cierto que el mundo de la puntuación se ve influido por el estilo personal de cada autor; en este sentido, existe un viejo chiste cubano de críticos literarios, muchas veces contado, donde se refiere que José Lezama Lima puntuaba sus textos en prosa como el que alimenta a las gallinas en un corral: tomaba un montón de comas con las

manos, las lanzaba al aire y, allá donde cayeran en el texto, allá quedaban, hecho que explicaría la puntuación de una de sus más famosas obras, *Paradiso*. Luis Alemany, en un acertado artículo al respecto publicado en *El Mundo*, el 25 de abril de 2013, recopila algunas respuestas de escritores al dilema de, en caso de duda, poner una coma más o una coma menos.

Por un lado, Román Piña Valls (filólogo, profesor de griego, escritor y editor) afirma: "Soy partidario de puntuar menos. De forma natural. Por lo tanto, si dudo, me temo que quizá acabe poniendo la coma o el punto". Por otro lado, Álvaro Peláez, filólogo y periodista y miembro de la Fundación del Español Urgente Fundéu BBVA, asegura que "no sabría decir si es mejor pecar por exceso o por defecto, pero puedo asegurar casi seguro de no equivocarme que la tendencia general es incurrir en lo primero. Asimismo, hay quien, como Mónica Liberman (responsable de correcciones y estilo en la editorial La Esfera de los Libros del grupo Unidad Editorial) no tiene problema en admitir que prefieren "puntuar de más, salvo que con la puntuación se cometa un error (por ejemplo, la coma entre sujeto y predicado)". Por último, Víctor de la Serna, adjunto a la Dirección del diario *El Mundo* y autor precisamente de su libro de estilo, afirma que "al contrario de la mayoría, [soy partidario de puntuar] de más".

1.2. La coma criminal en el periodismo

La llamada "coma criminal" es ya un fenómeno conocido a nivel de corrección lingüística y manuales de estilo para periodistas, aunque una revisión exhaustiva de la bibliografía al respecto y el estado del arte nos muestra que en realidad no se ha profundizado en el análisis de las causas de su expansión, el grado de incidencia y las implicaciones de su uso. En cuanto a los libros y manuales de estilo manejados por las diferentes redacciones, nos encontramos una relativa uniformidad (es de sobra conocido que estos documentos se copian unos a otros y siempre tomando en mayor o menor medida como referencia a la Real Academia de la Lengua), aunque con matices.

En el capítulo 3 del ya mencionado *Libro de estilo de El Mundo*, al tratar las normas generales de estilo y los problemas frecuentes en la redacción periodística, se explica:

XVI. Puntuación incorrecta. Las comas, los puntos y coma y los puntos y aparte suelen echarse como gravilla sobre los textos, para que caigan al azar. Pero, aparte de ese problema generalizado, se da con frecuencia un caso más específico. Se olvida, en efecto, que el verbo no puede ir separado por una coma de su sujeto: «El Madrid, ganó pero no convenció». Y, viceversa, si en un titular se obvia el verbo para abreviar, es la coma la que resuelve y deja clara la elipsis. Para resumir «El PSOE se muestra enfurecido con la prensa» no se escribe «El PSOE enfurecido con la prensa», sino «El PSOE, enfurecido con la prensa».

Asimismo, nos encontramos el mismo tema tratado más adelante, dentro del capítulo 5 (normas de edición) en la parte C (estilo y contenido), del siguiente modo:

XII. Signos ortográficos. Se aplicarán las normas de la Gramática de la lengua española, de la Academia. A continuación, un breve recordatorio general sobre los signos más frecuentes

(...)

Las comas no separarán nunca el sujeto del verbo. Su función principal es la de diferenciar los incisos que suspenden el relato principal sin romper el discurso. Cuando el inciso rompa más claramente ese discurso, se debe recurrir a las rayas o los paréntesis. (..) El uso incorrecto de comas cambia el sentido de una frase y es un problema frecuente en los periódicos.

En cuanto al *Manual de estilo del diario “El País” de España*, en sus primeras ediciones (las consideradas clásicas), en el título XI, sección 1, se menciona:

11.1. La coma (,) indica las pausas más o menos cortas dentro de una oración, permite en la lectura conocer el sentido de las frases y puede señalar entonación ascendente o descendente. Nunca se debe colocar una coma entre sujeto y verbo. Las reglas para su uso, que se recogen a continuación, están tomadas fundamentalmente de la Gramática de la lengua española editada por la Academia, con algunas explicaciones adicionales.

La última y renovada vigesimosegunda edición de este *Manual de estilo*, convertido en *libro*, no ofrece cambios en este sentido y se centra, a nivel lingüístico, en el léxico relacionado con las nuevas tecnologías, así como “asegurar al español de América, mayoritario entre los hispanohablantes, el lugar que le corresponde”, en palabras de Javier Moreno. En general, el criterio de *El País* es incorporar paulatinamente los americanismos más comprensibles. Ahondaremos en este hecho más adelante.

En el excelente *Libro de estilo de La voz de Galicia*, editado en 2002, se trata de forma clara y concisa el tema dentro de la sección de ortotipografía:

4.7.1. Coma

1. Hay que recordar aquí la regla general de sobriedad en el uso de signos, sobre todo en los títulos. Debe tenerse en cuenta en los casos en que su empleo es potestativo de quien escribe y cuando existe la posibilidad de obviarlos mediante un cambio de la construcción, pero nunca se prescindirá de los que sean necesarios.

2. La coma señala una pausa breve en la oración, pero ni todas las comas indican pausas ni todas las pausas se marcan con coma.

(...)

17. Entre sujeto y verbo. Por muy extenso que sea, el sujeto de la oración no debe separarse del verbo con coma, pero entre ambos puede haber un inciso entre comas. También se pone coma tras el sujeto cuando este es una enumeración que termina con la palabra etcétera (Los perros, los gatos, los pájaros, etcétera, son animales de compañía).

Centrándonos en Ecuador, sobresale el *Manual de Estilo de El Comercio*, en cuya página 65 se puede leer lo siguiente:

La coma indica una pausa breve que se produce dentro del enunciado.

Es el signo de puntuación más arbitrario. Pero, su importancia es innegable y su mala utilización puede dar un sentido diferente a algo que se quiere decir. El uso de la coma depende, en mucho, de la apreciación personal y del estilo de quien escriba. No obstante, antes de sembrar de comas un período, conviene probar a leerlo sin algunas de las que primero se le ocurrió poner al escritor.

(...)

j) Debe evitarse separar el sujeto del predicado mediante coma. Ejemplo de incorrección: Las repisas del rincón, estaban llenas.

Asimismo, el Ecuador cuenta con el muy didáctico, actualizado y fácilmente accesible *Manual de estilo de Diario El Telégrafo*, publicado en 2015. En la página 62 se indica:

2.9 Puntuación

Aquí se detallan algunas cuestiones sobre puntuación (no se anotan todos los usos de los signos, solo los que generan confusión):

La coma no debe separar el sujeto del verbo, aunque el sujeto sea largo. Por ejemplo, 'La Organización de las Naciones Unidas (ONU) se pronunció sobre el caso' (no La Organización de las Naciones Unidas (ONU), se pronunció sobre el caso').

Lamentablemente, el *Manual de Estilo y Redacción de El Norte* no está disponible para su consulta, aunque cabe imaginar que también contempla una normativa parecida al respecto.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación nació motivada por la fuerte caducidad del contenido lingüístico en las plataformas digitales. Mediante un análisis deductivo se verificó el proceso acelerado de convergencia mediática en un periódico de cobertura local y otro de carácter internacional. El indicio general mostró que los dos medios examinados se encuentran embarcados en una transición desde el medio impreso hacia plataformas multicontenido y multicanal.

Asimismo, a través de un análisis inductivo se determinó, a través de determinados hechos lingüísticos, a la conclusión general del aumento de la coma criminal en los medios internacionales. Ello permite inferir a su vez un fuerte proceso estandarizador.

El objeto de estudio se ha centrado en el cumplimiento de la norma académica y de estilo en el aspecto concreto de la coma entre sujeto y predicado, mediante un análisis de casos exhaustivo con observación directa (peinado) diario de los periódicos. El estudio morfosintáctico realizado exhibe el uso de la denominada "coma criminal" en algunos medios de habla hispana, con especial énfasis en la edición digital del diario *El País* y la edición impresa de *El Norte (diario regional independiente)*.

Finalmente, dentro del presente sondeo se tomó en cuenta el estudio analítico y sintético respecto al contenido mediático de mayor difusión y alcance, estructurando los resultados en función del momento en que aparecen, su ubicación y otros factores relevantes. Todo este proceso se enmarca en la metodología de investigación aplicada, a través de instrumentos cualitativos y cuantitativos que han permitido identificar datos fiables que amplían el conocimiento en torno a la realidad lingüística y empresarial de los medios en España, Ecuador y el mundo. Como ya se explicó en párrafos anteriores, la obtención de información parte del trabajo inductivo que inicia en los casos particulares encontrados en los dos periódicos hasta llegar a patrones generales identificados luego del ejercicio de observación.

3. RESULTADOS

La fase exploratoria de la investigación ha determinado resultados que se expondrán en este apartado.

Autores como Olaechea (2011) destacan cuán extendido está el uso de la coma criminal en América, al referirse a que “muchos escriben una coma entre un sujeto y un predicado sin saber que están interrumpiendo la linealidad de los constituyentes básicos de la oración.” Así, resulta extremadamente sencillo encontrar ejemplos en cualquier tipo de documentos ya sea de Perú, Argentina, Colombia, Ecuador, etc. El fenómeno parece algo menos virulento en países como Chile o México.

Siguiendo la línea marcada por Bastenier (2009), con la coma criminal podemos encontrarnos ante un aspecto más del “chip colonial”, cuyo “síndrome de la complicación” provoca que “raramente se afronta la tarea informativa de manera lineal y, al contrario se la adorna de mil maneras diferentes”, agravado por el “administrativismo”, que es la continuación de un “lenguaje del poder que quería ser abrumador, distante, enigmático y todo aquello que marcaba la lejanía y el sometimiento del súbdito al gobernante” y en que el lenguaje “se vuelve verboso, adepto a dar mil vueltas a las cosas, a marcar las diferencias en lugar de hallarse razonablemente próximo al lenguaje hablado. Resulta algo cómico entonces que al español nacionalizado colombiano su director le haya dicho que “ponía demasiadas comas”, algo que podemos confirmar al ser él uno de los autores de un caso de coma criminal aquí analizados.

Aunque éste no sea el caso del periodista aludido, no olvidemos que, como menciona Millán (2015), “cuando una persona poco culta quiere hacer alarde de puntuación, las comas suelen ser las primeras en sufrir... por exceso”. Prueba de que esta consciencia existe son las palabras del colombiano Ávila (2001), quien afirma que la coma no debería ser “un adorno para que el párrafo se vea más bonito”. Ello se enmarca, dentro de la lingüística, en el grupo de fenómenos denominados “ultracorrecciones”.

En este sentido, en Ecuador, la aparición de casos de coma criminal en los números de periódicos como *El Norte* es extremadamente frecuente, habiéndose podido reseñar al menos un ejemplo diario desde los meses de mayo a agosto. La cotidianeidad de este vicio de estilo parece explicarse, además de por la mencionada difusión del fenómeno,

por el marcado carácter local del medio. Su carácter de diario provinciano no sólo atañe al adiestramiento de sus redactores en cuestiones de estilo –deficiente las más de las veces– sino también a la menor formación de sus lectores, quienes en general se muestran menos exigentes con los aspectos formales que sus correlatos capitalinos.

Sin embargo, es importante señalar que incluso un medio regional como el citado puede cambiar algunas de sus características debido al empuje de las nuevas tecnologías. Así, la edición digital del diario *El Norte* se muestra algo más cuidada que la impresa en cuestiones de estilo, probablemente porque nos encontramos en una fase muy inmadura de ciberperiodismo, donde no existe una plataforma mediática como tal sino un simple volcado de noticias desde la edición impresa, la cual sigue siendo el motor del periódico. Lo curioso del caso es que, gracias a producirse esta “segunda edición”, el material periodístico digital mejora un poco su nivel de corrección lingüística. Ello también puede explicarse por el simple hecho de que, en su edición digital, *El Norte* debe competir con diarios de gran tirada y mayor prestigio como *El Telégrafo* o, sobre todo, *El Comercio* y *El Universo*.

El proceso contrario lo podemos observar en el diario *El País*, autodenominado como “el periódico global”, con ediciones digitales en España, América, Brasil³ (que por cierto es una parte de América) y Cataluña (que por cierto es una parte de España). Estas últimas ediciones pueden leerse en portugués y catalán respectivamente. Los dueños de este periódico ya han manifestado en repetidas ocasiones que a su juicio el porvenir del periodismo es digital⁴, y el periódico ya ha anunciado su propósito de ir caminando hacia ese soporte, aunque mantiene (en España y en América) todo su apoyo empresarial y editorial a las ediciones en soporte tradicional. Nuestro análisis se centra en las ediciones de España y América, escritas en la lengua de Cervantes.

Es bueno recordar que ya Pujol Llop (1995) nos advertía de que en algo tan académico como unas pruebas de selectividad “los errores por poner comas no son escasos. Aparecen incluso entre el sujeto el verbo en frases (...) claras”. Cabe señalar que estas comas criminales eran ubicadas por alumnos -bachilleres-, y no por periodistas. Es decir, en décadas pasadas, en España, este fenómeno, tan estigmatizado, se mantenía controlado y era eliminado en la educación universitaria del futuro comunicador, caso de que no lo hubiera sido antes. Por ello, eran menos frecuentes casos así en diarios, aunque sí se registraron ejemplos escandalosos como aquella legendaria portada del *Diario de Navarra*, en el año 1993, probablemente muchas veces mencionada por los profesores de estilo y redacción, famosa con más razón por lo poco común del caso, en que se decía *”Don Juan, agoniza”. Ese titular del siglo pasado tuvo un hijo a la altura veinte años después, en el reciente año 2013, cuando (¿quizá como críptico homenaje al *Diario de Navarra*?) el diario *El País* titulaba a toda página *”Muere, Mandela”, error subsanado a toda prisa pero que alcanzó a ser registrado por muchos.

³ *El País Brasil* empezó a publicarse a finales de 2013 y entonces se definió como la mayor aventura profesional y empresarial del diario desde su fundación. La edición en portugués de *El País*, radicada en São Paulo y dirigida a los lectores brasileños, ha conseguido dos premios de la convocatoria de 2016 de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

⁴ “Es posible que los periódicos más grandes y los más pequeños sean los que se resistan más tiempo a este cambio”, afirma Ardila (2005) citando a Bastenier.

Esta estela gloriosa ha continuado e incluso ha aumentado en los últimos tiempos, haciendo posible encontrar numerosos enunciados con coma criminal a lo largo de los cuatro meses que duró la presente investigación. Mes de mayo (4): *”El idioma más estudiado de Suecia, es el sueco y el 60 % de los usuarios de Jamaica y Trinidad y Tobago, están dándole duro a la gramática española.” // *”El creador del mayor buscador de GIFS, augura qué les espera a estas imágenes.” // *”El contrato, está también lleno de singularidades.” Mes de junio (6): *”Muchos de ellos, se inscribieron en el seminario por un convencimiento sólido...” // *”Seguidores del Partido Popular, ven el debate a cuatro, en la sede de Genova (sic).” // *”Cualquier gobernante japonés, hubiera abandonado el atril sumido en un mar de lágrimas.” // *”Estos datos enviados de forma masiva por un número creciente de usuarios, hacen cada vez más eficiente al sistema...” // *”Los que llevan tiempo empleando Waze, saben que suele resultar siempre una buena idea...” // *”La directora francesa, empezó en la industria del porno como actriz, en el año 2000...” Mes de julio (3): *”Tania Gutiérrez, sostiene a su hijo.” // *”El Puente de Isabel II o Puente de Triana, es un lugar idóneo para ver la cucaña y el atardecer.” // *”Apenas ha transcurrido medio siglo y la revolución sufrida por la mecánica y la práctica del periodismo, ha sido mastodóntica.” Mes de agosto: *”El torso aceitoso del abanderado de Tonga, convirtió al deportista Pita Taukatofua en carne de meme.” // “La imponentia de Pau Gasol y una sutil manita en defensa de Claver en la acción definitiva del tremebundo duelo que libraron España y Australia, premiaron con un glorioso bronce a la generación de oro.” En el 100 % de los casos la coma se ubicó antes del verbo.

Tabla 1. Frecuencia según ubicación

Lugar de aparición	Número de veces
Titular	1
Entradilla	
Cuerpo	10
Pie de foto	4

Fuente: elaboración propia.

Por una parte, su frecuencia de ubicación nos muestra claramente que la coma criminal, cual cucaracha, sobrevive y prospera en los espacios más oscuros de cualquier tirada: aquellos lugares a los que llega con dificultad la escoba del editor, como los pies de foto, escritos tantas veces al apuro. Excepto en raros ejemplos como los antes mencionados, en *El País* aún resulta difícil encontrar casos de coma criminal en titulares o entradas.

Tabla 2. Frecuencia según calendario

Mes	Número de veces
Mayo	4
Junio	6
Julio	3
Agosto	2

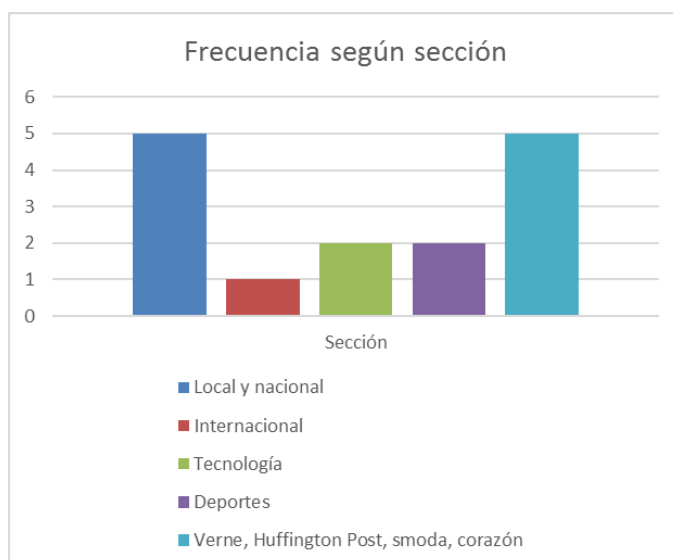
Fuente: elaboración propia.

La mayor frecuencia de casos de coma criminal en junio nos puede hacer pensar en una masiva contratación de becarios a causa de vacaciones, aunque también podría tratarse de una casualidad, ya que carecemos de información de la plantilla de *El País* en estos meses. De todos modos, cada medio es soberano de realizar los ajustes que considere necesarios para superar la crisis actual, sin que ello deba suponer una merma en su calidad. Como dice M. A. Bastenier en su artículo del 12 de febrero de 2016, “la salvación, para ser duradera, debe proceder de los propios recursos de cada publicación”.

En este sentido, cabe recordar que no sólo los periódicos⁵ sino también muchos medios audiovisuales atraviesan una etapa crítica, como es el caso de RTVE, para quien la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) reclama un urgente plan estratégico. Dicho desafío, supuestamente, ya fue cumplido por *El País* al desmontar la estructura de un diario en papel y adquirir la forma de una plataforma digital de información, según explicó su director adjunto David Alandete frente a la Asociación Internacional de Medios Periodísticos el pasado día 25 de agosto de 2016. La preocupación por la pérdida de confianza también ha llevado a periódicos tan prestigiosos como *The New York Times* a revisar sus métodos de trabajo y a “a redefinir los principios básicos del periodismo”, en palabras de Pérez Oliva (2009).

⁵ Estamos asistiendo impávidos al cierre de diarios, ERES de periodistas, concentración de medios, leyes reguladoras, fundamentalismos de cualquier signo...” (María Dolores Masana, 2012)

Gráfico 1. Frecuencia de aparición según sección del diario



Fuente: Elaboración propia

La aparición de casos de coma criminal en secciones tan dispares como nacional y farándula nos demuestra la actual extensión del fenómeno. Aquí toca recordar las palabras de Alandete al mencionar que la nueva redacción de *El País* “se incorporó un grupo de gente que hace diez años no hubiéramos considerado periodistas, pero que lo son: analistas de datos, expertos en redes sociales...”. No es descabellado afirmar que este colectivo de profesionales, pese a que su director los tenga por plumillas, no poseen ni la formación académica ni la experiencia para escribir artículos de tanta calidad como periodistas con experiencia o corresponsales veteranos. Indudablemente, su incorporación a una menguante redacción ha supuesto un evidente empeoramiento del estilo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Nuestro estudio muestra claramente que, en el momento actual de convivencia de medios de comunicación tradicionales y nuevos medios, se están produciendo grandes cambios hoy día a nivel global-local en los medios informativos (al menos a nivel formal), en las organizaciones empresariales y en la comunicación en general debido, entre otras causas, a la incorporación de las nuevas tecnologías, la búsqueda de nuevos modelos de negocio y la gestión del talento humano a escala transnacional.

La presente investigación exhibe en efecto una notoria tendencia en el uso creciente de un vicio de estilo antiguamente estigmatizado, lo cual además nos permite inferir un fuerte proceso estandarizador. Esta voluntad niveladora es manifestada por el propio director del diario *El País*, José Luis Cebrián, quien, en marzo pasado, en el marco del VII Congreso Internacional de la Lengua que tuvo lugar en San Juan (Puerto Rico), afirmó (Cruz, 2016) que en su diario “no escribimos sobre América Latina porque a los españoles les interese América Latina. Escribimos de América Latina para los

latinoamericanos, nosotros nos sentimos un grupo y un periódico latinoamericano". Parece claro pues que aquí se apunta a la consolidación de un nuevo tipo de industria cultural ligada a la información, que adopta la estrategia multinacional y la convergencia mediática como nuevo modelo de negocio frente a la crisis patente de los medios tradicionales. Queda pendiente medir las repercusiones en cuanto a línea editorial, formación de recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Sin ir más lejos, muchos lectores acusan actualmente a este diario de una deriva hacia posiciones más conservadoras.

Cabría añadir que dentro de este proceso estandarizador -homeoestático- entre ambos lados del charco, se ve necesaria y urgente una reflexión acerca del cuidado de la lengua, no sólo en su aspecto léxico sino también en el componente morfosintáctico. Coincidimos con el criterio del periodista de El País M.A. Bastenier, quien, en su artículo "el poder blando de la lengua (I) del 27 de febrero de 2016, sostiene:

Es la prensa de tres océanos la que tiene la mayor responsabilidad de remar en la dirección que decidamos. No se trata aquí, sin embargo, de colocar una corrección lingüística, entendida unilateralmente, por encima de todo, sino que cada área cultural se expresará en su español, porque ocurre que escribir bien en nuestra lengua, común pero enriquecida de modismos nacionales, es algo siempre perfectamente periodístico.

Se trata, en fin, no sólo de evitar que la lengua española acabe siendo "un idioma plano y sin matices", en palabras de Maribel Marín (2016), sino propiciar una mayor corrección y riqueza en el estilo. Ello no debe ser únicamente tarea de *El País* o *El Norte*. En el transcurso de la investigación aparecieron también casos de coma criminal en el diario *As*, *20 minutos*, *El Diario Montañés*, el twitter del Valencia CF, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el diario.es, 24h de TVE... Tal y como nos recuerda Concha Edo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 361):

Las aspiraciones gramaticales de los textos escritos para la pantalla son, en principio, tan exigentes como las del mejor periodismo impreso. Pero en estos pocos años hemos podido comprobar que los contenidos informativos de los cibermedios no son, en términos generales, los más correctos que se han publicado.

Ante esta epidemia, donde las nuevas tecnologías parecen el caldo de cultivo ideal para el virus de la mala escritura, quizá corresponda no sólo a los periodistas sino a los usuarios de la famosa web 3.0 encontrar la manera de pelear en favor del idioma, ya sea a través de los comentarios a la noticia (foros), cuentas de twitter como @PatiOrtografico, cartas al director, denuncias al Defensor del lector y cualquier otro medio al alcance. De este modo, se podrá lograr que, pese a los vertiginosos cambios en el medio periodístico, la prensa siga siendo garante de un lenguaje rico, correcto, formativo e informativo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, L. (2013): *Un punto más, una coma menos*. Artículo publicado en *El Mundo* el 25 de abril de 2013, recuperado el 5 de agosto de 2016 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/cultura/1366875072.html>
- AA.VV (1990): *Manual de estilo del diario "El País" de España*. Tercera edición. Madrid: Aguilar. Recuperado en <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf> el 28 de agosto de 2016.
- AA.VV (2014): *Libro de estilo de El País*. Vigésimosegunda edición. Madrid: Aguilar.
- AA.VV (2002): *Libro de estilo del diario El Mundo*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 en http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf
- AA.VV (2002): *Libro de estilo del diario La Voz de Galicia*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 en <http://www.prensaescuela.es/attachments/article/51/LEVoz%203.6.pdf>
- AA.VV (2000): *Manual de Estilo de El Comercio*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 en http://grupoelcomercio.com/images/stories/Descargables/manual_de_estilo.pdf
- AA.VV (2015): *Manual de Estilo de El Telégrafo*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 en <http://www.eltelegrafo.com.ec/files/MANUAL-DE-ESTILOS-2015.pdf>
- Avendaño, T. (2016): *"El contenido es el mismo, solo que ahora hay que adaptarse a más canales"*. Artículo publicado en *El País* el 25 de agosto de 2016, recuperado el 28 de agosto en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/08/24/america/1471999280_854105.html
- Ávila, F. (2001): *Y dónde va la coma*. Editorial Norma.
- Bastenier, M.A. (2009): *Cómo se escribe un periódico: el chip colonial y los diarios en América latina*. Fondo de cultura económica de España.
- Bastenier, M.A. (2016): *La crisis de los periódicos*. Artículo publicado en *El País* el 12 de febrero de 2016, recuperado el 24 de julio en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/12/actualidad/1455313491_645820.html
- Bastenier, M.A. (2016): *El 'poder blando' de la lengua (I)*. Artículo publicado en *El País* el 27 de febrero de 2016, recuperado el 24 de julio en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/26/actualidad/1456514376_285795.html
- Cruz, J. (2016): *EL PAÍS reafirma su vocación latinoamericana*. Artículo publicado en *El País* el 18 de marzo de 2016, recuperado el 20 de julio en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/03/17/actualidad/1458237286_133744.html?rel=mas
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación.
- Gilman, W. (1989): *Webster's Dictionary of English Usage*, Springfield, Merriam-Webster.
- Grijelmo, A. (2006): *La gramática descomplicada*. Madrid: Taurus.
- Houston, K. (2014): *Shady Characters. The Secret Life of Punctuation, Symbols & Other Typographical Marks*. W. W. Norton.

Marín, M. (2016): *El español de todos y de nadie*. Artículo publicado en *El País* el 26 de agosto de 2016, recuperado el 28 de agosto de 2016 en

http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/26/babelia/1472199140_766881.html

Masana, M. D. (2012), *El desprestigio social de la prensa*. Artículo publicado en *El País* el 3 de mayo de 2012, recuperado el 27 de agosto de 2016 en

http://elpais.com/elpais/2012/05/01/opinion/1335873229_575115.html

Millán, J.A. (2015): *Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente*. Madrid: Ariel.

Olaechea, C. (2011): *Pautas sintácticas para una adecuada puntuación*. Actas del Primer Encuentro de Correctores de Textos del Perú «Alfredo Valle Degregori».

Pérez, M. (2009): *Periodismo de calidad en tiempos de crisis*. Artículo publicado en *El País* el 8 de marzo de 2009, recuperado el 12 de agosto en

http://elpais.com/diario/2009/03/08/opinion/1236466805_850215.html

Pujol Llop, M. (1995): *El uso incorrecto de la coma como señal de textos defectuosos*. Revista pedagógica. Universidad de Valladolid.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2010): *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Velezmoro, U. (2011): *Cuaderno de estilo*. Editorial Clases de Periodismo.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Daniel Alejandro Díaz Gutiérrez

Nacido en Sevilla (España) y actualmente residente en Ibarra (Ecuador). Licenciado en Filología hispánica, Máster en Formación del Profesorado. Profesor de educación secundaria y universitaria en modalidad presencial y a distancia, con experiencia en grado y posgrado.

Análisis de prensa: La violencia del Estado de origen contra nacionales

Analysis of the press: the case of state violence against migrant nationals

Gabriela Alejandra Ruiz Agila

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

gaby.ruiz.mex@gmail.com

Resumen:

En el presente ensayo se problematiza la violencia del Estado de origen en contra de migrantes nacionales. Para ello recurre a la revisión de la prensa para lograr la reconstrucción de los hechos de forma cronológica, y observar los factores estructurales que explican la consolidación de procesos de invisibilización de los migrantes tanto en una dimensión política como simbólica (Foucault, 2007a y Bourdieu, 1988), lo cual permite legitimar las prácticas y dinámicas violentas que sobre ellos se reproducen en todo el trayecto migratorio. De esta forma, se considera que los migrantes parten de su país de origen desprovistos de derechos, vaciados simbólicamente de respeto a sus vidas, y caracterizados por la negación de la dignidad (Mbembe, 2016). En definitiva, la violencia del Estado de origen legitimaría las violencias posteriores que viven estas poblaciones que inician desde que se asumen como migrantes en territorio nacional y se exacerban al cruzar las fronteras internacionales.

Palabras clave: violencia estatal, migración internacional, fronteras, análisis de prensa.

Abstract:

This essay problematizes the national state violence against migrants. For this purpose it uses the revision of the press to achieve the reconstruction of events in chronological order, and observe the structural factors underlying the consolidation process invisibilization of the migrants on a political dimension as a symbolic (Foucault, 2007a and Bourdieu, 1988), which legitimizes the violent practices and dynamics that are played on them throughout the migration route. Thus it is considered that migrants leave their country of origin devoid of rights, symbolically emptied of respect for their lives, and characterized by the denial of dignity (Mbembe, 2016). In short, the violence of the State of origin legitimize subsequent violence living these populations started since assumed as migrants in national territory and are exacerbated by crossing international borders.

Keywords: State violence, international migration, borders, Press analysis

1. MARCO TEÓRICO

Explicar los efectos de la violencia como objeto de estudio se ha hecho desde distintas disciplinas de las ciencias sociales. Dentro del campo sociológico, la violencia se teoriza como un hecho que resulta de las relaciones de desigualdad, y nos lleva a considerar que la violencia contra los migrantes está atravesada por factores que enfatizan una intersección entre género, etnia y clase, que requieren teorías como la globalización y el transnacionalismo para su explicación. Por esta razón, se hace necesario combinar los enfoques histórico-estructural y político para emprender el abordaje de la violencia del Estado de origen como objeto de estudio.

El presente trabajo de investigación recurre a la revisión histórica de la prensa y otras fuentes secundarias considerándolas como “piezas arqueológicas” que recogen formas determinadas de construcción de la realidad y legitimización de regímenes de verdad (Foucault, 2007b) que reproducen discursos de poder y ahondan las relaciones de desigualdad. Desde este punto de vista, los actores institucionales construyen la realidad social. “La noticia entonces es el resultado de un proceso social condicionado por determinaciones culturales, económicas, institucionales, políticas e ideológicas” (Ruiz, 2011: 57).

Lo dicho implica una revisión histórico-crítica de los contenidos que develan las relaciones entre las migraciones y el sistema mundial conformado por países desarrollados y países subdesarrollados. Ese nuevo orden mundial en su dimensión política se origina en la división económica que separa a quienes se ocupan de la producción industrial y la producción de materias primas, lo que dará paso a la definición de los países de centro y periferia, respectivamente (Wallerstein, 2011).¹ El principal aporte del enfoque histórico-estructural es mostrar que no se puede continuar con el análisis de desarrollo de los Estados al interior sino que es necesario explicar las relaciones con otros Estados, es decir, hacia la superación del nacionalismo metodológico (Levitt y Glick-Shiller, 2006).

En el marco de este sistema mundo cuyo modo de producción es capitalista, las migraciones funcionan como parte de un proceso de demanda y oferta de mano de obra donde los migrantes pueden dislocarse con facilidad a través de movimientos del campo a la ciudad, de país a país, o de región a región para cubrir la demanda estructural de países centrales (Sassen, 2003). Las condiciones de la movilidad humana y de empleo para los migrantes son necesariamente precarias para sostener a su vez la precaria estabilidad socioeconómica de los países desarrollados (Delgado y Márquez, 2007). Por lo tanto, los migrantes salen de sus países de origen con una acentuada pérdida de derechos que se acentúa cuando atraviesan las fronteras de los Estado-nación.

La perspectiva política se enfoca en el control que el Estado-nación ejerce sobre su territorio bajo un discurso securitista pero que contradice los principios de protección de sus ciudadanos dentro y fuera de sus fronteras puesto que al traspasarlas, los ciudadanos no pierden su condición como tal. Por esta razón se recurre al campo de estudios de gubernamentalidad (Foucault, 2006, Gil, 2010) que problematiza el ejercicio y el monopolio del poder estatal sobre

¹ Esta perspectiva se apoya en el trabajo de Wallerstein (2011) que critica a las teorías del desarrollo económico que consideran que todos los Estados siguen de forma paralela un camino hacia la industrialización, sin tomar en cuenta sus particularidades, y que este proceso no es lineal.

la violencia y la movilidad de las personas, con efectos que se estudian desde la categoría “desigualdad” y la interseccionalidad con raza, género y etnia.

Tenemos entonces al Estado que reproduce las desigualdades estructurales del sistema mundo, que responde como “Estado Guardián” para brindar seguridad a sus fronteras, como “Estado capitalista” para la expansión de su capital, y como “Estado migratorio” para el control de la administración de la población (Hollifield, 2006). La implementación de políticas por parte del Estado generan tensiones y contradicciones de tipo nacional-global, individual-colectiva, y de derechos humanos globalizados-seguridad estatal; siendo la tensión más fuerte, la de mercados abiertos-fronteras cerradas (Zolberg, 2006 y Hollifield, 2006).

La penetración del capitalismo en países periféricos ha sido facilitada por el colonialismo y la inversión extranjera, y una demanda estructural de mano de obra dando como resultado múltiples inequidades. Por lo explicado, se retoma el concepto de Estado postcolonial de Mbembe (2016). De esta forma se explica que la migración representa una amenaza a la soberanía, a la política exterior y las políticas internas (gobernabilidad) lo que genera tensiones y contradicciones. Estas tensiones como explica Zolberg (2006) pueden ser de tipo nacional-global; individual-colectiva, derechos humanos globalizados-seguridad estatal; siendo la tensión más fuerte, la de mercados abiertos-fronteras cerradas.

La integración entre lo *global-local* entraña una tensión adicional entre los mecanismos de control-exclusión a los que recurren los Estados convenientemente para justificar las restricciones a migración proveniente de ciertos países, así como el diseño de programas de selección de mano de obra temporal enfocados a tareas específicas, mal remuneradas, o consideradas inseguras o insalubres. Estas y otros efectos se pueden observar como parte de un conjunto de prácticas donde el principal perpetrador de violencia contra migrantes es el Estado, que inicia al interior de las fronteras nacionales y se articula con una agenda política de los países desarrollados-hegemónicos. Específicamente, la violencia de Estado ejercida contra migrantes connacionales explica cómo los sujetos son desprovistos de derechos desde su país de origen, y la violencia de otros Estados ejercida contra ellos, es solo la reproducción de las prácticas de una agenda política global que alimenta un sistema de oferta de mano de obra a nivel mundial y la garantiza con base en las migraciones internacionales. Esta mano de obra puede dislocarse con facilidad: movimientos de campo a ciudad, o de país a país, de región a región para cubrir la demanda estructural en países centrales (Sassen, 2003). Los migrantes son entonces vidas que “no merecen ser vividas” en una fundamentada indignidad (Mbembe, 2016), los migrantes no son “cuerpos que importan” (Buttler, 2002).

2. METODOLOGÍA

Existe una tendencia a intentar desarrollar una teoría unificadora (Durand y Massey, 2003) y otra que demanda un enfoque multidisciplinario en la teoría y metodología para el estudio de las migraciones (Castles, 2000 y Hollifield, 2000). En este trabajo se diseñó la metodología cualitativa con base en el método histórico, a fin de reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y

sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas a menudo derivadas de hipótesis.

Para entender esta violencia estatal de origen, nos fijaremos en tres casos emblemáticos donde el Estado ecuatoriano no tuvo la respuesta adecuada o incluso participó de forma pasiva en agresiones contra población ecuatoriana migrante. Cabe aclarar que a pesar de que el presente estudio se centra en el Estado de origen, se intenta superar el nacionalismo metodológico en el que incurren algunos estudios migratorios tomando en cuenta la revisión de fuentes documentales con origen nacional y extranjero.

En primer lugar, haremos referencia al hundimiento de barcos que transportaban migrantes ecuatorianos frente a las costas de Esmeraldas por parte de fuerzas militares estadounidenses y ecuatorianas entre 2005 y 2007. En el marco de la implementación de la política hegemónica de seguridad de los Estados Unidos en la región, Ecuador suscribió en 1999 un acuerdo bilateral para el uso de la Base de Manta por 10 años,² pieza clave para la ejecución del Plan Colombia en la guerra anti drogas. De esa forma, las embarcaciones sospechosas se convirtieron en objetivos militares. Entre 2002 y 2005, se registraron 45 abordajes y el hundimiento de ocho barcos (Inredh, 2009). Se recuerda en especial el hundimiento de agosto de 2005 con 97 personas a bordo y del 3 de febrero de 2006, así como la desaparición de los tripulantes del barco Jorge IV (FGE, 2010: 41-42).³

En el segundo caso de interés, hace referencia a la masacre de 72 migrantes el 23 de agosto de 2010, en el Estado de Tamaulipas, México. Entre las víctimas que se lograron identificar se pudo reconocer a seis ecuatorianos, 14 hondureños, 12 salvadoreños, 4 guatemaltecos y un brasileño (El Comercio, 2010). Sólo un sobreviviente ecuatoriano, Lala Palomilla (17 años), pudo librar el ataque de los presuntos narcotraficantes también dedicados al tráfico y trata de personas. En 2009, la extinta Secretaría Nacional del Migrante (Senami) recibió la petición de búsqueda de 123 ecuatorianos desaparecidos y en septiembre de 2010, sumaron otras 100 peticiones (El Comercio, 2010). En este caso es posible observar mecanismos de cooperación interestatal en el control de las fronteras e investigación del delito, sin embargo, se hace necesario preguntar si el Estado ecuatoriano agotó todos los mecanismos de denuncia para los crímenes contra sus connacionales y hacer efectivo el acceso a la justicia de las víctimas en instancias internacionales, y si para ello brindó asesoría y acompañamiento a los familiares afectados.

El tercer caso, se inscribe en la coyuntura de 2014 cuando el Departamento de Seguridad Nacional de los Estados Unidos reportó 90 mil niños que habrían cruzado la frontera. En este contexto se presenta el homicidio de Joselyn Nohemí Álvarez (12 años), en un albergue de Ciudad Juárez, México, en marzo de 2014. Joselyn originaria de la provincia de Cañar, intentó por segunda vez reunirse con sus padres, migrantes en Estados Unidos. Entre los aspectos

² El 12 de noviembre de 1999 un acuerdo bilateral para el uso del Puesto de Avanzada Operativa en Manta (FOL, por sus siglas en inglés). Desde la Base de Manta se llevarían a cabo operaciones aéreas de detección, monitoreo, rastreo y control de actividades ilegales en el aire y en el mar.

³ Las organizaciones de la sociedad civil denunciaron los abusos en contra de los derechos humanos: Coalición No Bases, Inredh, ACJ, Servicio Paz y Justicia, ProDH y Apdh, entre otras entidades (Inredh, 2009). La denuncia llegó a la Comisión de la Verdad (2007-2010), documentó las violaciones a los derechos humanos y delitos de lesa humanidad ocurridos en Ecuador entre 1984 y 2008.

relevantes de este caso se encuentran el supuesto “suicidio” de la menor y el abuso sexual cometido mientras ella se encontraba bajo el cuidado de personal autorizado en el albergue público ‘Esperanza’. En el caso se pronunciaron organismos de derechos humanos en México, llegando a presionar para que, en efecto, las instituciones de justicia de ambos países trabajaran en las investigaciones. Como resultado, la familia de la niña obtuvo una indemnización y dos personas fueron condenadas a 16 años de prisión por la justicia ecuatoriana acusadas del delito “coyoterismo” o tráfico de personas por haber llevado a Joselyn Nohemí desde el Cañar a Guatemala; por su parte, la Fiscalía mexicana formuló cargos contra 42 personas en tres ciudades mexicanas. La justicia condenó fundamentalmente a los coyoteros, incluyendo parientes de la víctima, pero que al día de hoy, no adjudica responsabilidades al Estado de origen y de tránsito, los cuales deben velar por el mejor interés de los menores y tutelar su cuidado.

Tomando en cuenta lo expuesto y los tres casos de estudio planteados, el trabajo de investigación pretende responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿qué efectos produce la violencia ejercida por el Estado de origen en el proceso migratorio de sus connacionales?

Para resolver esta pregunta, se empleó el estudio de caso como una estrategia de investigación global y no como método para agrupar los hechos seleccionados y analizar las categorías descritas en los tres casos de estudio de forma comparativa (Galeano, 2004: 67). Utilizar el estudio de caso como una técnica de análisis permite alcanzar mayor comprensión y claridad sobre un tema o aspecto teórico (Galeano, 2004: 69) como lo es propiamente el de los efectos de la violencia de Estado de origen contra connacionales y lograr explicaciones al respecto.

Se procedió al análisis documental, y por tanto en la revisión de fuentes secundarias que pueden incluir material en audio y video. La conformación de un archivo documental diseñado a la medida de cada caso es clave, puesto que recurre principalmente a la revisión de prensa (revistas y periódicos) así como documentos oficiales de la administración pública (anales del Congreso, estadísticas oficiales, procesos judiciales, censos de población, tipología que permitirá su posterior organización. Como explica María Eumelia Galeano (2004), la investigación documental es una técnica de recolección y validación de la información, pero además una estrategia que combina fuentes primarias y secundarias (2004: 114).

El archivo se construye en un periodo delimitado entre el año 2000 y 2015, y no se remite únicamente a fuentes publicadas en el Ecuador para lograr esta visión transnacional, que documente los aspectos más relevantes sobre cada caso. El diseño incluye estrategias de búsqueda, localización y consulta de materiales planeadas en fuentes con acceso a todo público vía web y gratuito como es el caso de los periódicos de circulación en Ecuador; y de las instituciones gubernamentales del país. En un segundo momento, se selecciona el material por su relevancia y se elaboró un inventario con asistencia de equipo computarizado para sistematizar de forma digital el total de los documentos.

Las herramientas metodológicas ayudan a recolectar información para las diferentes categorías y unidades de análisis, a saber:

- a) Estado-nación: territorio: población y soberanía
- b) Poder: legitimación, sentidos y prácticas.
- c) Desigualdad: raza, género y clase.

No solo se trata de llevar a cabo la investigación documental sino de analizar el contenido poniendo a prueba ya las categorías de análisis. Con este fin se utilizó el software de análisis cualitativo Atlas.ti. El análisis documental servirá para “ubicar vacíos información sobre periodos, temáticas, personajes o eventos” señala Galeano (2004: 117) que podrán atenderse con la aplicación de entrevistas.

El fin último no es “mostrar” o “evidenciar” sino explicar los efectos que causa la violencia de Estado de origen contra connacionales en el proceso migratorio, por tanto, en el país de origen, de tránsito y de recepción. En ese sentido, es importante lidiar con la violencia simbólica implícita en el proceso de investigación, evitando la revictimización de quienes hayan sido afectados por delitos, pasando del testimonio a recuperar las lecciones, pero sobre todo, finalizando con la construcción de una propuesta de agenda política a partir de los hallazgos. Una posible respuesta apunta a la conformación de procesos de invisibilización de los migrantes tanto en una dimensión política como simbólica (Foucault, 2007a y Bourdieu, 1988), lo cual permite legitimar discursos violentos (sentidos y prácticas) en todo el trayecto migratorio.

3. RESULTADOS

Se ha reflexionado poco sobre la violencia que el Estado de origen puede ejercer contra sus propios ciudadanos en situación de migración internacional a través de prácticas sistemáticas. La violencia contra migrantes es un reto teórico y metodológico, se ha convertido en parte de una cotidianidad que abrumba por su exposición en los medios de comunicación y su asociación a los delitos de tráfico o trata de personas, homicidio y violación de los derechos humanos. Este tipo de violencia se ha teorizado desde diferentes disciplinas como efecto de las políticas estatales (Álvarez, 2012) o como resultado de la relación de ventaja o dominación que ciertos actores sociales ejercen sobre otros. Por otro lado, el estudio de la violencia contra los migrantes ha sido pensado generalmente en términos de exterioridad con respecto al Estado de origen. En ese sentido, quien ejerce la violencia siempre es otro, es externo, es diferente al Estado de donde proceden los migrantes en proceso de movilidad. Al menos así lo representan los reportes de prensa y la judicialización de los crímenes contra migrantes donde con frecuencia se señala a los grupos criminales y a otros migrantes como autores y responsables directos de dicha violencia.

Para la comprensión de la desigualdad fundada en las categorías de raza, género y clase, es particularmente importante comprender la configuración del poder desde el Estado, y cómo controla la vida para lo cual organiza categorías de segregación a través de derechos que son reconocidos a través de las normas a sus ciudadanos para diferenciarlos de los extranjeros. En este sentido, los conceptos como ciudadanía, nacionalidad, persona, derechos humanos son cuestionados en el proceso de migraciones internacionales que a su vez enfrenta procesos de globalización. La condición migratoria es una categoría de análisis emergente que trasgrede los tres elementos constitutivos del Estado-nación como son territorio, población y seguridad, y

como tal, puede bien integrarse a las categorías de análisis como trabajo, género, raza y clase social –interseccionalidad–.

Como sugiere Mera (2008: 132) un problema sociológico debe comenzar por un proceso crítico de deconstrucción de los presupuestos y prenociones que lo constituyen para superar una supuesta neutralidad científica socialmente producida. El denominador común en las lecturas es el análisis estructural que retoma el trabajo de Michel Foucault para analizar la forma que el Estado tomó a partir de una “nueva tecnología general [de] gobierno de los hombres” o lo que es la teoría general del poder (Foucault, 2006: 146).

Foucault (2006) interpreta al poder como relación de fuerza y forma de dominación (Gil, 2010: 38), que se aleja de la pulsión de muerte para dominar la vida a través de la ciencia y las leyes. Si bien antes la mayor penalización de amenazas al poder fue la muerte, hoy se trata de quiénes tienen derecho a vivir. Para ello, se han desarrollado tecnologías políticas, que codifican (Mera, 2008) y recodifican a los sujetos políticos para lograr normalizarlos en procesos de acumulación dentro del capitalismo. Los procesos de movilidad humana se codifican en términos despóticos en los que hay inmigrantes y emigrantes cruzando fronteras del Estado-nación soberano⁴ cuya existencia se fundamenta en el artificio de una comunidad homogénea y con identidad común. Por esta razón, se hace vital para su existencia el monopolio de los medios legítimos de movilidad que opera a través de la paradoja de inclusión y exclusión, por lo que levanta fronteras y formula mecanismos de regulación entre nacionales y extranjeros (Mera, 2008: 133).

La vida pasa al control del Estado en términos despóticos al igual que el trabajo, el sexo o la condición migratoria. Llegamos a la problematización de la distribución de la población extranjera (Mera, 2008). Gil considera que el poder “no debe ser analizado como proveniente de un lugar y sujeto único y definido; sino que distribución espacial de relaciones de fuerza.” (2010:38). Por lo tanto, “las políticas migratorias no solo controlan los movimientos y la membresía de los migrantes, sino que a su vez, y fundamentalmente, los construye como sujetos nacionales (Cook en Mera, 2008: 134).

En ese sentido, los cuestionamientos de Foucault son vigentes: “¿Se puede hablar de una “gubernamentalidad”, que sería para el Estado lo que las técnicas de segregación eran para la psiquiatría, lo que la técnicas de disciplina eran para el sistema penal, lo que la biopolítica era para las instituciones médicas?” (2006: 146). Foucault es claro al explicar que “No podemos entonces hablar de poder si queremos hacer un análisis del poder, sino que debemos hablar de poderes o intentar localizarlos en sus especificidades históricas y geográficas.” (Foucault 1985e: 14 en Gil, 2010: 39).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se observa en cada caso que la violencia se adjudica a distintos actores, escasamente se piensa en el Estado o en sus agentes como perpetradores de la violencia, y mucho menos en la

⁴ Sassen describe la irrupción del concepto de “ciudadanos” como “la primera traducción de la vida como ámbito de inteligibilidad universal en el marco del Estado.” (2003: 26). A su vez, Sassen alerta de los procesos de desnacionalización de la ciudadanía porque el Estado-nación nacional no garantiza los derechos de los ciudadanos (por ejemplo, en el contexto de la desregulación laboral) y en tanto ha sido desenmascarado su fracaso en la superación de las desigualdades (por ejemplo, al no hacer efectiva la ciudadanía de las mujeres). (2003: 28).

participación de los Estados de origen en la legitimación de esa violencia a través de la omisión o la no persecución de los delitos contra sus nacionales utilizando los marcos internacionales disponibles.

El artículo 416 de la Constitución del Ecuador (2008), enuncia: “las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional, responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano al que rendirán cuentas sus responsables y ejecutores” y en particular como lo señala el numeral 7, “exige el respeto de los derechos humanos, en particular de los derechos de las personas migrantes, y propicia su pleno ejercicio mediante el cumplimiento de las obligaciones asumidas con la suscripción de instrumentos internacionales de derechos humanos”.

Los tres casos de estudio se produjeron en la ruta de Ecuador hacia Estados Unidos, y muestran cómo el Estado ecuatoriano omite y pierde agencia en la procuración de justicia frente a los crímenes que se comenten contra migrantes a lo largo del trayecto ya sea dentro del territorio nacional o en Estados extranjeros; esto es una muestra clara de que el Estado ecuatoriano padece debilidad institucional y una limitada capacidad simbólica en el ejercicio del poder frente a Estados hegemónicos como Estados Unidos, que justifica las agresiones bajo el discurso de la “guerra preventiva” y externaliza sus fronteras en territorio extranjero. Cabe cuestionarse, si Estados Unidos puede externalizar sus fronteras en territorios extranjeros, por qué el estado ecuatoriano no puede garantizar los derechos de sus ciudadanos más allá del límite fronterizo.

Por lo tanto, planteamos que el Estado de origen es un agente principal de la violencia contra la población migrante, y que esto no solo cuestiona la construcción política, administrativa y simbólica del Estado-nación con respecto a sus ciudadanos, sino que pone en evidencia la negación de los migrantes como sujetos políticos dignos de derechos y de respeto a sus vidas por parte del propio Estado en el que son ciudadanos.

La violencia contra migrantes no es un fenómeno local o propio del Estado ecuatoriano por lo que se constituye un objeto de estudio válido no solo para el campo de los estudios migratorios sino para la antropología, sociología, jurisprudencia y ciencias políticas. Pensar la violencia estatal de origen contra migrantes cuestiona la constitución del Estado-nación sobre sus tres elementos básicos: territorio, población y soberanía; porque queda en entredicho el monopolio del Estado sobre la violencia y la movilidad de las personas. Podría interpretarse entonces que el apareamiento de la violencia estatal contra migrantes tiene su acto fundacional en la discriminación que se sostiene en el mito de la identidad nacional y que se legitima en un orden jurídico que opera a través de la creación de fronteras y ciudadanía; discriminación que se ahonda cuando concurre con categorías como clase social, género y etnia.

La violencia estatal contra migrantes evidencia la crisis del Estado neoliberal porque es rebasado por los procesos de migración internacional, y por lo tanto, ha sido seriamente afectado en sus procesos de legitimación en cuanto a su población y su territorio; la violencia estatal es el resultado de procesos de desigualdad que muestran la relación entre factores estructurales que históricamente se interrelacionan en procesos de producción capitalistas y que operan representados por la política exterior, militar y comercial (Harvey, 2003). El análisis de la violencia del Estado de origen contra migrantes, en particular desde el campo de estudios

de la gubernamentalidad (Foucault, 2007b), centrados en las subjetividades en el ejercicio del poder, es decir, como discurso que se manifiesta en prácticas y sentidos.

En ese sentido, es válido cuestionarse si la violencia de Estado de origen es un mecanismo de legitimación que imprime marcas y dolor en los cuerpos de los migrantes para perpetuar estructuras de desigualdad (Buttler, 2012). Existen dos delitos que se repiten sistemáticamente: homicidio y abuso sexual y que desde el enfoque de los derechos humanos, no encuentran reparación, verdad o acceso a la justicia para las víctimas. Esta es mi contribución y el propósito que me alienta a continuar en el proceso de formación académica en el campo de estudios migratorios.

La hipótesis planteada se confirma acerca de los efectos que la violencia del Estado de origen causa con respecto a las poblaciones migrantes fundamentalmente en la consolidación de procesos de invisibilización de los migrantes tanto en una dimensión política como simbólica (Foucault, 2007a y Bourdieu, 1988), lo cual permite legitimar las prácticas y dinámicas violentas que sobre ellos se reproducen en todo el trayecto migratorio. Tal afirmación implicaría ver que las políticas de los Estados (moderno, liberal, de bienestar, neoliberal) se articulan como una red en la que se produce una agresión constante contra las poblaciones migrantes, y que la violencia se constituye en un discurso (prácticas y sentidos) homogeneizador que marca no solo los límites soberanos sino los cuerpos de los migrantes en el proceso de movilidad humana. De esta forma, se considera que los migrantes parten de su país de origen desprovistos de derechos, vaciados simbólicamente de respeto a sus vidas, y caracterizados por la negación de la dignidad (Mbembe, 2016). En definitiva, la violencia del Estado de origen legitimaría las violencias posteriores que viven estas poblaciones que inician desde que se asumen como migrantes en territorio nacional y se exacerban al cruzar las fronteras internacionales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Soledad (agosto de 2012). *Estado del arte de los estudios migratorios ecuatorianos*. Quito: Flacso, sede Ecuador. Recuperado el 3 de agosto de 2015, de http://www.flacsoandes.org/sima/images/Soledad_Alvarez_Estado_del_arte_estudios_migratorios_SAV_VF.pdf
- Bonilla, Elsy (1997) "La entrevista cualitativa". En *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales* (págs. 159-179). Bogotá: Universidad de los Andes.
- Bourdieu, Pierre, "Espacio Social y Poder Simbólico", en *Cosas Dichas*, Ed. Gedisa, 1988, pág. 136.
- Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del 'sexo'*, Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- Castles, S. (2000). Migración internacional a comienzos del siglo XXI: tendencias y problemas mundiales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 165, 17-32.
- Cruz, Carmen de la (junio 2007). *Género y frontera norte: programa de desarrollo y paz en la frontera norte del Ecuador*, Quito: UNDP y UNIFEM, 42 páginas.

Coryat, Diana (agosto de 2011). "Ya veo el mundo de manera diferente". En *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, págs. 361 – 372.

Delgado Wise, Raúl y Humberto Márquez Covarrubias (2007). "Teoría y práctica de la relación dialéctica entre desarrollo y migración". *Migración y Desarrollo*, vol. 9, segundo semestre 2007. Págs. 5-25.

Durand J. y D. Massey (2003). "Los enfoques teóricos: una síntesis". En Durand J. y D. Massey (2003). *Clandestinos. Migración México-Estados Unidos en los albores del Siglo XXI*. México: Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de Zacatecas. Pp.:11-24.

Eguiguren, María Mercedes (2011). *Sujeto migrante, crisis y tutela estatal. Construcción de la Migración y modos de intervención del Estado ecuatoriano*. Quito: FLACSO, Abya Yala.

Foucault, Michel (2007a). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

_____. (2007b). *Seguridad, territorio, población: Curso en el College de France (1977-1978)*. Traducción al castellano de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Galeano, María Eumelia (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada*. Medellín: La Carreta Editores.

Ghiso, Alfredo (1999). Acercamientos: El Taller en procesos de investigación interactivos. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. V (9) págs. 141-153.

Gil Araujo, Sandra (2010). *Las argucias de la Integración. Políticas migratorias, construcción nacional y cuestión social*, España: IAPELA. Págs. 47-66

Harvey, David (2003). *Espacios de esperanza*. Madrid: Akal. Capítulo IV: "La globalización contemporánea", págs. 71-92.

Hollifield, James. (eds.) (2000). *Migration Theory. Talking Across Disciplines*. New York: Routledge. Pp.: 98-135.

_____. (2006). "El emergente Estado migratorio". En A. Portes y J. DeWind (coords.), *Repensando las migraciones. Nuevas Perspectivas teóricas y empíricas*. México: Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de Zacatecas e Instituto Nacional de Migración. Perspectivas internacionales sobre migración. Pp.: 67-96.

Kearney, Michael (1986) "From the invisible hand to visible feet: Anthropological Studies of Migration and development", *Annual Review of Anthropology*, vol. 15. Pp. 331-361.

_____. (2008). "Lo local y lo global: la antropología de la globalización y el transnacionalismo" en Daniel Hiernaux y Margarita Zárate (Eds.) *Espacios y transnacionalismo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Págs. 51 - 88

Levitt, Peggy y Nina Glick-Schiller (2006). "Perspectivas internacionales sobre migración". En Alejandro Portes y Josh DeWind (coord.) *Repensando las migraciones. Nuevas Perspectivas*

teóricas y empíricas. México: Editorial Porrúa, Universidad Autónoma de Zacatecas e Instituto Nacional de Migración. Perspectivas internacionales sobre migración. Pp.: 191-229.

Mbembe, Achille (2011). *Necropolítica*. Necropolítica seguido de Sobre el gobierno privado indirecto. Madrid: Melusina.

_____ (2016). *Crítica de la razón negra. Ensayo sobre el racismo contemporáneo*. Barcelona: Futuro Anterior Ediciones- Nuevos Emprendimientos Editoriales, S. L., págs. 285.

Mera, Gabriela (2008) “De problema estatal a problema sociológico. Políticas migratorias y discursos científicos en torno a la distribución espacial de los inmigrantes en las ciudades” III Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población, ALAP.

Ruiz, Gabriela (2011). *Análisis de las noticias que generó la incursión del Ejército Colombiano en Ecuador publicadas en el periódico La Crónica entre el 2 al 8 de marzo del 2008*. Tesis de Grado. Universidad Central del Ecuador.

Segato, Rita Laura (2006). *La escritura en el cuerpo de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez*. Buenos Aires: Ediciones Tinta Limón.

Wallerstein, Immanuel. (2011). *El debate en torno a la economía política de El Moderno Sistema-Mundial*, Mundo Siglo XXI, Revista del CIECAS-IPN, N. 24, Vol. VI, pp. 5-12.

Sassen, Saskia. (2003). *Contrageografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Editorial Traficantes de sueños, Madrid, pp: 41-66.

Zolberg, A. (2006). *Las migraciones internacionales desde una perspectiva política*. Zona Abierta, 116/117, Madrid, España: Fundación Pablo Iglesias, pp. 25-58.

Documentos oficiales

Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Constitución de la República de Ecuador, Quito: Publicada en el Registro Oficial No. 449, Recuperado el 3 de agosto de 2015, http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Fiscalía General del Ecuador (mayo, 2010). “Informe de la Comisión de la Verdad. Sin Verdad No hay justicia.” Resumen Ejecutivo. Quito: FGE – Ecuador. Recuperado el 3 de agosto de 2015, de http://www.alfonsozambrano.com/comision_verdad/cdv10-informe_final.pdf

Inred (julio de 2009). “A nadie le importó”. Quito: Comisión de Asuntos Internacionales y Seguridad Pública de la Comisión Legislativa y de Fiscalización de la República del Ecuador. Recuperado el 3 de agosto de 2015, de https://www.inredh.org/archivos/informe_base_manta.pdf

Notas de prensa

El Comercio. “6 ecuatorianos son los asesinados en México”, Sección Actualidad, 28 de agosto de 2010.

_____. “Equipo de forenses viajará a México”, Sección Judicial, 21 de septiembre de 2010.

Rodríguez Freire, J. (2001). *El conflicto de los derechos audiovisuales en las retransmisiones deportivas en radio. El caso de la Liga de Fútbol Profesional*. Vigo: Universidad de Vigo.

Pena Álvarez, P. (2014). Las redes sociales como factor diferencial en el periodismo asiático. En S. Direito, *De los medios a los metamedios* (104-163). Santiago: Iacobus.

Hood, R. (2014). Presencia y actividad de los miembros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en ResearchGate y Academia.edu. *Gallaecia*, A6, 214-305.

Cartelle Rozalén, J. y Manrique Torné, H. (2013). *Uso de las redes sociales generalistas como herramientas docentes en las universidades españolas*. Recuperado el 3 de enero de 2015, de http://www.redesyeducacion.org/10SLCS/documentos_2013/10Cartelle.pdf

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Gabriela Alejandra Ruiz Agila

(Quito, 1983). Estudió la Licenciatura de Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador. Fue becaria de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en México, donde estudió la Licenciatura de Administración Pública y Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Como becaria de Conacyt, se tituló de Maestra en Administración Pública con Especialidad en Políticas Públicas también en la UABC. Ha trabajado como investigadora para el Colegio de la Frontera Norte así como para el Instituto de Investigaciones Sociales de la UABC en temas migratorios. Cuenta con experiencia en el servicio público y la cátedra universitaria. Colabora como articulista en medios digitales nacionales. Actualmente se desempeña como investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) con sede en Ecuador en el Departamento de Estudios Políticos, en el estudio de fronteras y mercados ilegales.

“Natabuela Aula Viva”: la escuela y la comunidad en la red, una propuesta de educomunicación

“Natabuela Aula Viva”: the school and the net community, a proposal for media education

Angélica Liliana Tugumbango Suárez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

altugumbango@pucesi.edu.ec

Resumen:

¿Cuáles son los retos de la educomunicación en la era digital? aún más, ¿cuáles son los retos en un contexto de diversidad cultural? Esta comunicación intenta responder estas preguntas, sustentándose en los resultados de una investigación más amplia desarrollada en 2015 en la población indígena de Natabuela- provincia de Imbabura, la indagación vinculó la educomunicación, las nuevas tecnologías y las prácticas culturales: el uso de la indumentaria tradicional, fiestas, trabajo comunitario (mingas), forma de gobierno e historia oral de los natabuelas.

Este documento inicia con el sustento teórico sobre: la educomunicación en la sociedad red y sus desafíos, el ciberespacio como lugar de aprendizaje social y la interculturalidad en el aula.

Posteriormente, se explica el propósito de esta investigación, orientada a conocer las experiencias de educomunicación en el sector y los intereses de los docentes, estudiantes y padres de familia en la incorporación de medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los valores culturales de los natabuelas. De ahí que se aplicaron encuestas y entrevistas en las escuelas Daniel Pasquel y Carlos Montúfar.

Además, se detalla el programa de educomunicación “Natabuela Aula Viva”, el cual consta de dos proyectos. El primero incluye una planificación curricular, anual y por bloque, que tiene como fundamento el Aprendizaje Basado en Proyectos y la educomunicación desde el enfoque dialógico.

El segundo proyecto es un sitio en la red que incluye videos educativos: documentales, entrevistas, video clips, información histórica, registro fotográfico y es el nexo con un aula virtual que incluye, entre otros recursos, guías educativas con ilustraciones de la localidad.

Finalmente en esta comunicación, se presentan en forma general una serie de conclusiones para la aplicación de este programa; que surgieron de los docentes y líderes indígenas en las socializaciones.

Palabras clave: educomunicación, Natabuela, indígenas, cultura, interculturalidad.

Abstract:

What are the challenges of the media education in the digital age? Further, what are the challenges in a context of cultural diversity? This communication tries to answer these questions, supporting is in them results of a research more wide developed in 2015 in the population indigenous of Natabuela -province of Imbabura, the inquiry linked the Educommunication, them new technologies and them practices cultural: the use of the clothing traditional, parties, work community (mingas), form of Government e history oral of them natabuelas.

This document starts with the sustenance theoretical on: the Educommunication in the society network and its challenges, the cyberspace as place of learning social and the interculturality in the classroom.

Subsequently, is explains the purpose of this research, oriented to know the experiences of Educommunication in the sector and them interests of them teachers, students and parents of family in the incorporation of media of communication in the process of teaching-learning of them values cultural of them natabuelas. Why is applied surveys and interviews in the schools Daniel Pasquel and Carlos Montúfar.

In addition, detailed program Educommunication "Natabuela Aula Viva", which consists of two projects. The first includes a planning curriculum, annual and per block, which is based on project-based learning and the media education from the Dialogic approach.

The second project is a web site that includes educational videos: documentaries, interviews, video clips, historical information, photographic record and is the link to a virtual classroom that includes, among other resources, educational guides with illustrations of the town.

Finally, in this communication, a series of conclusions for the implementation of this programme; are presented in general form that emerged from the teachers and leaders indigenous in the socializations.

Keywords: educommunication, Natabuela, indigenous, culture, interculturality.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Educomunicación, más allá de los ordenadores

La educomunicación es un término que ha sido tratado, desde el siglo pasado, por múltiples autores como: Mario Kaplún, Daniel Prieto Castillo, Agustín García Mantilla, y desde diversos enfoques. Barbas Coslado (2012:158), por ejemplo, presenta una definición bastante clara: "La educomunicación es un campo de estudios

interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación”

Están claros los elementos básicos de esta fórmula. Sin embargo, el surgimiento de una sociedad interconectada, donde abunda la información y la computadora junto al internet son parte del proceso educativo, obliga a repensar las aplicaciones. Son ahora no solo la televisión, el periódico, la radio, se añaden las redes sociales, los videojuegos, las aplicaciones informáticas e incluso la realidad aumentada.

La educomunicación tiene entonces nuevas herramientas a disposición. Aparici (2011) habla de una condición de reinención, de creación de estrategias para la enseñanza gracias a las nuevas herramientas tecnológicas. El autor detalla que:

La aplicación de la cultura digital a la educomunicación implica la incorporación de paradigmas, conceptos y metodologías que se caracterizan a partir de la teoría del caos, los hipertextos e hipermedios, el principio de incertidumbre, la interactividad, la inmersión que involucra a todo el proceso educativo.

Uno de los retos sería entonces comprender y aprovechar las características propias de estos nuevos medios: multimedialidad, interactividad, instantaneidad e hipertextualidad.

En este punto, se debe diferenciar las dos líneas de la educomunicación: instrumental y dialógica. La primera centrada en la tecnología y la segunda en la relación, en el diálogo entre los actores del proceso educativo.

El uruguayo Mario Kaplún (1998 citado por Barbas Coslado, 2012:162), con relación al sentido de la educomunicación advierte que:

Tendrá por objetivo fundamental el de potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación – redes de interlocutores, próximos o distantes – para el intercambio de tales mensajes. Al mismo tiempo, continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores-informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas.

La anterior es una concepción que trasciende el uso de los medios en el aula, que potencia el sentido de la comunicación e incluso reconoce a sujetos críticos y motivados; de ahí que acertadamente se dice “la introducción de una nueva tecnología no significa necesariamnete que este asociada a una nueva concepción de enseñanza, sino todo lo contrario. Suele utilizarse a la tecnología para poner en práctica una vieja concepción pedagógica” (Roberto Aparici, 2011:365).

Para diseñar entonces verdaderos procesos de educomunicación valdría responder la pregunta formulada por Prieto Castillo (2011): “dime cómo educomunicaste en el ámbito de las anteriores tecnologías y te diré cómo lo harás en el de las nuevas”.

1.2. Pilares de la educomunicación y retos que se mantienen

Es prudente volver a los principios pedagógicos y comunicativos de la educación 2.0 que reconoce Aparici (2011), los cuales están basados en la participación, la autogestión y la comunicación dialógica. A la vez, que aún se debe trabajar en los dos retos aún latentes de la educomunicación, identificados por De Oliveira Soares (2009:195): “la formación de los educomunicadores y el otro es la garantía de coherencia de sentidos frente a las contradicciones por enfrentar en la práctica”.

Sobre todo, en un nuevo ecosistema educativo, donde el educomunicador del siglo XXI tiene que saber: “cuestiones vinculadas a la organización, a la dinámica de grupos en contextos reales como virtuales y aprender y conocer las dinámicas que se dan en el ciberespacio en estrecha conexión con lo que ocurre en los escenarios reales” (Aparici, 2011:363).

La educomunicación en esta y en cualquier época, es evidente está más allá de los ordenadores, de las pizarras digitales, de las tabletas; se enmarca en un proceso que incluye estrategias pedagógicas, carácter motivador, participativo y la formación del pensamiento crítico. Sin embargo, los nuevos medios y las nuevas tecnologías que llegan a las aulas requieren atención para comprenderlas y utilizarlas adecuadamente.

1.3. Educación intercultural y educomunicación

Por otro lado, en el marco de la investigación y tomando en cuenta los aspectos culturales analizados se presentan las bases conceptuales de la educación intercultural. Reconociendo que en las dos instituciones educativas donde se indagó, la Escuela Carlos Montúfar y la Unidad Educativa Daniel Pasquel, los estudiantes son mestizos e indígenas (natabuelas) y coexisten en este espacio de enseñanza-aprendizaje.

Para entender el concepto de educación intercultural, hay que comprender que el mismo “remite a estas tres áreas de conocimiento: a la educación, a la cultura y a la reciprocidad de relaciones entre personas diversas” (Sáez, 2006: p.864). Una definición que atiende a la convivencia armoniosa de las culturas.

Como concepto base se presenta el establecido por Aguado , Mata y Gil (2005:30) :

La educación intercultural propone una práctica educativa que sitúe las diferencias culturales de individuos y grupos como foco de reflexión y la indagación educativas. Se propone dar respuesta a la diversidad cultural propia de las sociedades democráticas desde premisas que respetan y/o valoran el pluralismo cultural como riqueza y recurso educativo (...) Enseñar/aprender desde la perspectiva de la educación intercultural. Significa que todos y todas-profesorado, colegas, alumnado, familias, etc.- deben aprender a negociar las normas y valores que el grupo comparte.

Se trata de un tipo de educación que reconoce y considera los rasgos culturales. Es entender lo diverso, respetarlo y vivirlo, recordando que el aula de clase es un pequeño universo donde se forman los ciudadanos y en este caso desde su diversidad se integran.

La educomunicación encuentra su vínculo con la educación intercultural en el sentido social del aprendizaje; porque se establece que el estudiante aprende solo en relación social; obtiene conocimientos de sus mayores y sus pares, quienes participan del acto educativo y aportan con su carga cultural. Lo anterior, se sustenta con la afirmación de Kaplún (1997:6) sobre las bases del enfoque dialógico de la educomunicación:

El otro modelo educativo es el que pone como base del proceso de enseñanza/aprendizaje la participación activa de los educandos; que los considera como sujetos de la educación y ya no como objetos-receptáculos; y plantea el aprendizaje como un proceso activo de construcción y de recreación del conocimiento. Para esta concepción, todo aprendizaje es un producto social; el resultado -tal como lo postuló Vygotsky- de un aprender de los otros y con los otros. Educarse es involucrarse en una múltiple red social de interacciones.

Obviamente, esta opción también tiene su correlato en comunicación, entendida y definida como diálogo e intercambio en un espacio en el cual, en lugar de locutores y oyentes, instaura interlocutores.

La educación intercultural a través de la educomunicación facilita reconocer los aspectos identitarios, promueve el crecimiento personal y la integración de los estudiantes y la comunidad.

2. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada tuvo como objetivo analizar la importancia de la educomunicación en el fortalecimiento de la cultura del pueblo Natabuela desde la visión de los padres de familia y maestros de las escuelas del sector, a partir de la investigación de experiencias e intereses.

Para lograr este propósito se aplicaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Los ejes principales de análisis fueron: estrategias de educomunicación aplicadas, importancia que los profesores le atribuyen a la educomunicación, fortalecimiento de la cultura a través de la educomunicación, actividades de educomunicación sugeridas por los docentes, conocimiento de los valores culturales del pueblo indígena Natabuela.

2.1. Técnicas e instrumentos

Para obtener la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Entrevista: se realizaron cuestionarios semiestructurados. Los mismos que se aplicaron a docentes de las instituciones educativas de la parroquia Natabuela y padres de familia para conocer las experiencias de educomunicación.

Encuesta: se elaboró un cuestionario dirigido a estudiantes de Educación General Básica, para determinar el interés y las motivaciones que tienen para conocer esta cultura; pero sobre todo para definir los medios de comunicación que prefieren al momento de aprender sobre el pueblo Natabuela. En el mismo documento se presentaron interrogantes sobre el conocimiento de los valores culturales de este pueblo.

2.2. Muestra

Para la investigación se trabajó con las siguientes muestras: la primera integrada por los maestros de las dos instituciones educativas de las zonas donde está asentado el pueblo indígena Natabuela, la unidad educativa Daniel Pasquel (cabecera parroquial de San Francisco de Natabuela- cantón Antonio Ante) y la escuela Carlos Montúfar (comunidad de Los Óvalos). Una segunda muestra fueron los representantes de los padres de familia de las escuelas.

Finalmente una tercera muestra fueron los estudiantes de quinto, sexto y séptimo años de Educación General Básica de las dos unidades educativas; de los 234 alumnos, tras el cálculo de la formula estadística se aplicó la encuesta a 146 niños.

3. RESULTADOS

En el ámbito educativo se consultó a los docentes de la Escuela Carlos Montúfar y de la Unidad Educativa Daniel Pasquel. Se trató de conocer su percepción sobre la educomunicación, la aplicación en el aula, las experiencias para trabajar contenidos de la cultura indígena Natabuela y posibles estrategias para abordar estos temas.

Antes de conocer los resultados se debe establecer cierto antecedente, la escuela Carlos Montúfar se encuentra en un proceso para la aplicación del Modelo del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (Monseib). La misma trabaja con el proyecto: “Guardines de la Lengua”, que entre sus objetivos se encuentran “fortalecer, conservar, promover la lengua ancestral, así como de custodiar las cosmovisiones de las nacionalidades y establecer un diálogo constante entre los saberes ancestrales y el conocimiento occidental” (Ministerio de Educación del Ecuador, 2014,párr. 4).

Además esta escuela empezó en 2014 un proceso para fortalecer la cultura indígena Natabuela, tenían en 2015 un total de 76 alumnos de primero a séptimo y 37 que cursaban de quinto a séptimo años de Educación General Básica (EGB).

Entre los hallazgos vinculados a la educomunicación están, que los docentes impartían clases sobre la cultura indígena (vestimenta y preparación de comida tradicional como el champpus), con diálogos y exposiciones. Además, desde la escuela se potenciaba espacios de manifestación artística cultural como las presentaciones de danza.

Los maestros reconocieron que la educomunicación podría ser un herramienta útil, debido a ventajas como: el uso de la imagen, sonido y actividades que involucren el

aprendizaje significativo. Aunque, no existen en esta escuela mayores experiencias en su aplicación y tienen limitaciones como la falta de equipos tecnológicos.

La maestra Rosa Unaicho de la escuela Carlos Montúfar (comunicación personal, 25 de septiembre del 2015), sobre los procesos de educomunicación afirmó: “Sí, podría funcionar, porque los niños aprenden viendo y haciendo. Ahora, cada docente prepara las clases investigando, se inculca en las clases la cultura Natabuela, se está hablando del Inti Raymi, además salimos a bailar la danza tradicional”.

En el caso de la Unidad Educativa Daniel Pasquel se atiende en total a 746 estudiantes y 196 de quinto a séptimo años de EGB. En ella ocurre algo similar a la escuela Carlos Montúfar, los profesores tratan de forma breve los contenidos del pueblo indígena Natabuela.

Sin embargo, debido a que disponen de más equipos tecnológicos, las clases incluyen la proyección de imágenes de la indumentaria del pueblo Natabuela y en ocasiones se organizan foros en clase, donde los estudiantes comparten sus conocimientos previos sobre la cultura. También en esta escuela coordinan el club de danza, donde los niños representan entre otras expresiones las del mencionado pueblo.

En relación a la educomunicación los maestros sugieren estrategias como la elaboración de productos audiovisuales fundamentados en la investigación. Un ejemplo de estas propuestas la menciona el Prof. Alfonso Montenegro, de la Escuela Daniel Pasquel, (comunicación personal, 25 de septiembre del 2015): “podríamos hacer grabaciones de la música, filmaciones del vestido, de las actividades que realizan. Ellos podrían ver esto y decir: Ve mi abuelita, ve mi tío, así quisiera estar, y así se motivaría a la conservación de la cultura”.

Por otro lado, se debe reconocer la predisposición de los padres de familia hacia proyectos que aborden el estudio de las raíces culturales, lo que facilitaría la ejecución de proyectos de educomunicación que traten este tema.

La Escuela Carlos Montufar trabaja en procesos de enseñanza de la cultura mediante la participación en las festividades y fechas importante para el pueblo indígena Natabuela. En ellas participan padres de familia, maestros y estudiantes logrando acercarse a sus raíces.

Es destacable el interés de las familias de apoyar los proyectos que los maestros tienen. Un ejemplo son las dramatizaciones, donde ponen a punto escenas que se vivieron y fueron parte de fechas históricas del pueblo. Aunque, es necesario un verdadero proceso de educomunicación, más organizado y que incluya a todos los actores del proceso educativo.

Por otro lado, se debe considerar los intereses que tienen los niños de las dos escuelas, en relación a los medios de comunicación que prefieren para conocer la cultura Natabuela. Los resultados demostraron que: el 46 % prefiere la televisión, el 29 % las redes sociales y el 25 % el internet, en específico las páginas web.

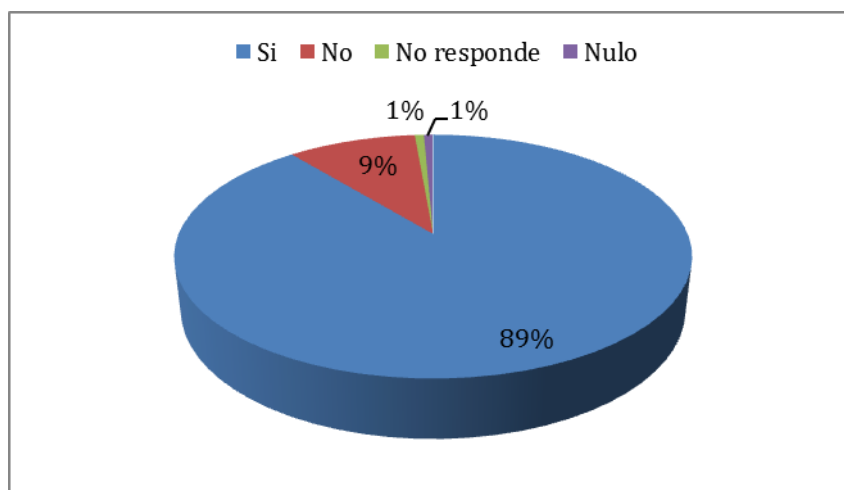
Además los estudiantes están abiertos a que existan procesos de fortalecimiento de la cultura Natabuela en las escuelas, lo que vinculado a la anterior respuesta podría permitir ejecutar proyectos de educomunicación.

Tabla 1. Interés porque se fomente la cultura del pueblo indígena Natabuela en espacios escolares.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	130	89 %
No	14	9%
No responde	1	1 %
Nulo	1	1%
Total	146	100 %

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Interés porque se fomente la cultura del pueblo indígena Natabuela en espacios escolares.



Fuente: Elaboración propia

Esta respuesta está relacionada con otras del cuestionario; tiene objetivo evidenciar la motivación de los estudiantes, por saber más sobre el pueblo Natabuela pero al interior de las escuelas. Esta información es valiosa debido a que sustenta la creación del programa de educomunicación para fortalecer los valores culturales del pueblo indígena Natabuela, que a continuación se detalla.

El fin del programa denominado “Natabuela Aula Viva” es fomentar la práctica de los valores culturales del pueblo indígena Natabuela, a través de la articulación de acciones de educación y visibilización social para la afirmación la identidad de origen. El mismo se divide en dos proyectos.

El primero de capacitación, tiene tres componentes importantes: 1) el estudio de los valores culturales del pueblo indígena Natabuela, centrado en la vestimenta, tradiciones e historia oral y que se orienta a la afirmación de la identidad étnica; 2) la aplicación de estrategias de educomunicación que considera la realidad educativa del sector, ventajas y limitaciones de todo tipo y 3) la integración más visible de padres y madres de familia, comunidad (en especial líderes indígenas, abuelo/as que conozcan estas prácticas) en el proceso educativo.

La capacitación se planificó de acuerdo a lo indicado por el Ministerio de Educación del Ecuador, consideró necesariamente la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABPr); el cual está fundamentado en los modelos constructivistas de la educación, en las aportaciones teóricas de Jean Piaget, John Dewey, Lev Vygotsky y Jerome Bruner.

Dentro de este proyecto la estrategia de educomunicación tomó en cuenta el enfoque dialógico. Sin desconocer las ventajas que pueden ofrecer ciertos recursos como los medios. Entre las actividades base que se formularon y que atienden al lineamiento general están:

Diálogo de saberes y relatos de las personas de la comunidad: El propósito es que los estudiantes valoren los conocimientos y experiencia ancestrales de las personas de la comunidad (padres, madres, abuelos, líderes indígenas), sin desestimar los conocimientos occidentales. Se pretende también fortalecer el respeto al otro, su saber y la práctica cultural.

Periódico Mural: Este será uno de los principales medios de comunicación alternativos. El objetivo es socializar a toda la comunidad educativa los aprendizajes y actividades desarrolladas en el marco del proyecto escolar. Asimismo se pretende fortalecer la participación, el liderazgo y el trabajo en equipo de los estudiantes.

El periódico se elaborará en base a textos (informativos, creación literaria), fotografías, gráficos, afiches, entre otros. Para ello, se planificó una capacitación inicial en relación a los géneros periodísticos básicos (noticia, entrevista) y el fotorreportaje, que se irá fortaleciendo con la práctica periódica.

Espacio Intercultural: Se trata de exposiciones a la comunidad educativa sobre temas relacionados con los valores culturales del pueblo indígena Natabuela. Además estas intervenciones servirán para comunicar los avances del proyecto escolar. De esta forma se favorecerá la habilidad de hablar en público y la apropiación del conocimiento.

Casa Abierta: Se trata de una exposición a la comunidad educativa con los trabajos realizados por los estudiantes para el periódico mural. A la vez, que este espacio servirá para demostrar lo aprendido y compartir con los padres de familia los aprendizajes de los niños.

Para establecer los objetivos del proceso educativo, actividades académicas, contenidos, evaluación, instrumentos, estrategias específicas, entre otros elementos se elaboraron 2 tipos de planes: el plan curricular anual y plan por bloque que ofrecen

los lineamientos para la aplicación del proyecto escolar. Asimismo los planes curriculares están basados en los siguientes documentos: instructivo para la formulación de Proyectos Escolares del Ministerio de Educación, el Modelo del Sistema de Educación Intercultural Bilingüe (MOSEIB) y el texto de Adaptaciones a la actualización y fortalecimiento curricular de la educación general básica para trabajo de aula, 1 a 7 año.

Dentro del proyecto, fue necesario elaborar una guía referencial de estudio; como un recurso pedagógico valioso que pretendía contribuir en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En este caso se diseñó una guía por cada bloque de contenidos y se estructuró de la siguiente forma: información general, contenido, actividades, recursos de apoyo, bibliografía y autoevaluación. Para que las guías atraigan el interés de los niños se utilizaron gráficos, personajes y pequeñas historias relacionados con la cultura Natabuela. También se definió una identidad gráfica del proyecto, que se encuentra tanto en la guía como en sitio web. Se utilizaron los colores, de la indumentaria tradicional de los natabuelas (rosa, naranja y verde).

El segundo proyecto tuvo como núcleo un producto educacional (portal web) creado para apoyar el proyecto escolar, para que a la vez que registre, difunda eficazmente los valores culturales del pueblo indígena.

“Natabuela, Aula Viva” es un portal web dirigido en forma específica a la comunidad educativa (estudiantes, docentes y padres de familia) de las escuelas Carlos Montúfar y Daniel Pasquel.

El sitio web dispone de un aula virtual, donde se ubicaron diversos recursos organizados por bloques de estudio y en cada uno se incluyó entre otros: guías de estudio, material audiovisual, fotografías, enlaces de interés. Sin embargo, los profesores pueden ubicar tareas, ejercicios y material de estudio que ellos consideren necesario.

Entre las ventajas que se le atribuyen al aula virtual están una comunicación asincrónica, permite el acceso a gran cantidad de material. Los alumnos pueden trabajar en forma individual o colaborativa. También el docente puede dar seguimiento a las actividades cumplidas por el estudiante, disponer de registros y fortalecer sus clases presenciales.

Para potenciar esta plataforma, se elaboró material audiovisual (10 videos y 2 audios): entrevistas, videoclips y documentales donde los niños con sus padres y abuelos indígenas Natabuela hablan sobre los valores culturales.

Como se puede evidenciar los resultados de la indagación de experiencias de educacional se vinculan con la propuesta de educacional, diseñada a partir de las expectativas de los actores del proceso educativo, recursos, ventajas y limitaciones con los que cuentan en las escuelas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al concluir esta investigación es posible afirmar que a nivel local (Natabuela) los procesos de educomunicación son bastante limitados. En las escuelas donde se realizó este estudio destaca el enfoque instrumental. Los profesores mencionan la necesidad de equipos tecnológicos para aplicar la educomunicación.

Sin embargo, los docentes aunque sin definir como educomunicación, aplican ciertas estrategias valiosas como: el diálogo, foro, activación de conocimientos previos, uso de imágenes y juego de roles. De valorarse estas iniciativas se puede motivar a la planta docente a potenciar la educomunicación en el aula.

También, se debe resaltar la activa participación de los padres de familia en la transmisión de los conocimientos; la motivación hacia actitudes para afianzar la identidad cultural de los niños.

Se añade que el Ministerio de Educación promueve la conformación de clubes escolares que involucren las áreas de comunicación, periodismo y que también contribuyan a una educación intercultural, democrática, incluyente y diversa. Por esta razón se cree que la ejecución de un programa de educomunicación sería oportuna.

“Natabuela Aula Viva”, es el primer programa de educomunicación que se ha planeado en la localidad. El registro de las expresiones culturales y los saberes de los mayores dan valor a la propuesta de educomunicación. Los estudiantes, comunidad, investigadores de todo el mundo pueden acceder a entrevistas de audio y video, fotografías, enlaces de interés para conocer más sobre los Natabuela. Esta documentación digital se convierte en un registro histórico de este pueblo.

Sin embargo, aún se debe superar el pensamiento de que la educomunicación es únicamente el uso de video o fotografías en la enseñanza. Esta concepción podría convertirse en un riesgo, porque podrían aplicarse modelos tradicionales y obsoletos de educación.

Finalmente para concretar un proceso efectivo de educomunicación se hace necesario una capacitación al profesorado; que permita comprender el alcance de la educomunicación y los beneficios en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, T., Mata, P., & Gil, I. (2005). *Educación intercultural: una propuesta para la transformación de la escuela*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona : GEDISA.
- Aparici, R. (2011). *Nuevos y viejos paradigmas de la Educomunicación*. Madrid.
- Barbas Coslado, Á. (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un*

mundo. Foro de Educación, n.º 14,, pp. 157-175.

De Oliveira Soares, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas*, 194-207.

Kaplún, M. (1997). De medios y fines en comunicación educativa. *Chasqui*, 4-6.

Ministerio de Educación del Ecuador. (12 de noviembre de 2014). *educacion.gob.ec*. Recuperado el 08 de septiembre de 2015, de <http://educacion.gob.ec/unidades-educativas-del-milenio-guardianas-de-la-lengua-preservan-y-revitalizan-las-lenguas-ancestrales/>

Prieto Castillo, D. (julio de 2011). *Educación y experiencias pedagógicas decisivas*. Mendoza.

Sáez Alonso, R. (2006). La educación intercultural. *Revista de educación*, 859-881

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Angélica Liliana Tugumbango Suárez

Ibarra-Ecuador. Magíster en Ciencias de la Educación y Licenciada en Comunicación Social. Se ha desempeñado desde el 2009 como reportera de Diario La Hora Regional Norte, responsable de la Unidad de Comunicación de la Asociación de Gobiernos Parroquiales Rurales de Imbabura y docente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Ha desarrollado investigaciones sobre las celebraciones familiares del pueblo indígena Otavalo y los valores culturales de los natabuelas, desde el contexto comunicacional.

Catástrofe, empatía y solidaridad en el terremoto de 2016 en Ecuador

Catastrophe, Empathy and Solidarity on Ecuador's 2016 Earthquake

Raquel Tinoco-Egas

Universidad Técnica de Machala

rmtinoco@utmachala.edu.ec

Óscar Juanatey-Boga

Universidade da Coruña

oscarib@udc.es

María-Dolores Sánchez-Fernández

Universidade da Coruña

msanchezf@udc.es

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Universidade da Coruña

valejand@udc.es

Resumen:

En abril del 2016, la costa norte ecuatoriana fue afectada por un terremoto de 7.8 grados que resultó en la pérdida de vidas humanas, destrucción de bienes y el colapso del sistema de gestión de la información durante las primeras horas de la catástrofe.

El gobierno ecuatoriano pidió a sus ciudadanos “evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros” (Ley de Comunicación, Art. 10 – 3d). Ante la evidente crisis de información, en medio de la desesperación y angustia de la audiencia, este estudio exploratorio y descriptivo analiza la percepción de los usuarios sobre la gestión de la información a través de medios tradicionales y metamedios digitales después del terremoto de abril del 2016 en Ecuador. La encuesta aplicada mide la percepción de la información (calidad, veracidad y credibilidad) en los medios, los contenidos emocionales y su influencia para la generación de un comportamiento prosocial y finalmente incluye un análisis de empatía de las imágenes más populares en la red.

Los medios de comunicación fueron tradicionales y metamedios digitales. Entre los tradicionales se consideró a: prensa en papel, radio por ondas, televisión por ondas/cable y los metamedios digitales a: prensa digital, radio por internet/podcast, televisión por internet, red de amigos en Facebook, red de seguidos en Twitter, red de seguidos en Instagram, Whatsapp, otros – como Blogs o Youtube.

El muestreo intencional obtuvo 306 respuestas digitales (entre ecuatorianos y extranjeros) de usuarios de redes sociales entre 16 a 75 años de edad que generaron una acción colectiva, resultando la televisión por ondas/cable, Facebook, y Whatsapp los medios y canales de comunicación que generaron mayor impacto y empatía por el

contenido emocional de las publicaciones y la adopción de acciones colectivas solidarias. Asimismo la imagen de mensajes ciudadanos (33,3%) generó mayor empatía en la audiencia.

Palabras clave: mercado moral, Ecuador, empatía, medios tradicionales, metamedios digitales, solidaridad

Abstract:

In April 2016, the Ecuadorian north coast was affected by an earthquake of 7.8 degrees which turned into loss of lives, destruction of goods and the collapse of Information Management System within the first hours after the event.

The Ecuadorian government asked “to avoid a morbid treatment of information about crimes, accidents, disaster or others” (Communication Act, art. 10-3d). Given the evident Information crisis in the midst of despair and distress, this exploratory and descriptive study, analyses the information management perception of media of traditional and digital metamedia users after the earthquake in Ecuador in April 2016. The poll measures the media perception of the information (quality, reliability and credibility), the emotional contents and their influence on its audience for generating a prosocial behaviour and finally it contains an empathy analysis of the most viewed and popular pictures related to the earthquake found on the web.

The media included traditional and digital metamedia. Traditional media considered was: (press, radio, TV) and digital metamedia: (digital press, radio through Internet, Podcast, TV through Internet, Facebook friends, Twitter following network, Instagram following network, Whatsapp contacts, and others – blogs or Youtube).

The no probabilistic intentional sampling got 306 digital answers (among Ecuadorians and foreigners) from social network users between 16 and 75 years old, who generated a resulting TV, Facebook and Whatsapp the highest impact and empathy thanks to the emotional content of its publications and the adoption of collective actions of solidarity. The picture of citizen messages on the donations generated highest empathy within the audience (33,3%).

Keywords: Moral market, Ecuador, empathy, solidarity, digital metamedia, traditional media.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La gestión de la información en entornos de desastres

La gestión de la información en caso de desastres (naturales o humanos) se vuelve escasa, sobre todo en las siguientes horas que sucede la catástrofe, debido a la ausencia de un protocolo para este tipo de casos al igual que sucedió en el terremoto del 2010 en Chile que fue marcado por elementos de incertidumbre y poca información (Puente et al., 2013).

En casos de emergencias, los medios sociales digitales se convierten en una fuente vital de información para los ciudadanos, ya sea en cualquiera de las fases del desastre, tales como; prevención, respuesta y recuperación (Puente et al., 2013; Houston et al., 2014) o con énfasis en la fase de respuesta como un componente integral y significativo (Simon et al., 2015) o sólo en la fase de recuperación a través de la promoción y desarrollo comunitario de resiliencia, considerando su conexión, bienestar, enfrentamiento a la realidad, ayuda, intermediario de información, periodismo, complemento de información, y características únicas como objeto de información experimentado en el uso de las redes sociales (Yates, Partridge, 2015).

Si bien las redes sociales cumplen con su rol de comunicación, surgen problemas de desinformación en la gestión del sincretismo de información no validada, originada por la participación masiva y simultánea de sus usuarios pero gracias a la dinámica de la red, son los mismos usuarios quienes corrigen esa información. (Simon et al., 2015).

Otros tipos de medios sociales digitales tales como; blogs y microblogs, foros de discusión, contenido digital para compartir, aplicaciones de juegos y/o alertas, también son utilizados (Houston et al. 2014). Pero la tendencia involucra al conocimiento colaborativo y las wikis en la gestión de comunicación, por ejemplo fue la estrategia utilizada por el gobierno de Estados Unidos en el Terremoto de Haití del 2010 a través de la plataforma de Microsoft Share Point utilizada por las organizaciones de ayuda (Yates y Paquette, 2011). Las aplicaciones de juegos tienen mucho que ofrecer utilizando la realidad virtual educa a la ciudadanía en caso de este tipo de desastres, es una oportunidad que puede ser explotada por desarrolladores de software.

Los metamedios digitales son la transformación informática de los procesos y contextos mediáticos de producción y uso de los medios, que a través de las redes de valor da importancia a los flujos de información, conocimiento y relaciones sociales de la comunicación (Campos-Freire et al., 2016). El uso de metamedios digitales y sus redes de valor pueden optimizarse para mejorar la respuesta a los afectados en casos de emergencia y conectar a actores claves que pueden prestar su ayuda.

Los medios tradicionales tienen también su importante participación en los casos de emergencia, los profesionales de la comunicación están conscientes de la importancia de la televisión en los ciudadanos de ver “en vivo” la situación como una herramienta de estabilización emocional. (Puente et al., 2013). El rol de los medios en casos de catástrofe y crisis humanitaria es una propuesta y función social del periodismo cumpliendo la obligación de informar, el respeto a los protagonistas, la necesidad de contextualizar, la función social y la búsqueda y el contraste de fuentes (Toledano y Adrèvol-Abreu, 2013). Las redes sociales cumplen su objetivo de comunicar, pero la información necesita ser validada. En un entorno competitivo, los medios tradicionales deben priorizar la imagen y notoriedad así como la percepción de la calidad que tiene su audiencia (Calvo-Porràl, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga, 2014) como por ejemplo la necesaria incursión de los medios tradicionales en las redes sociales para que no pierda representatividad ni imagen y cumplir su rol de validación de información.

La prensa escrita no corre con la misma suerte que la televisión. Se proyecta que en el 2020, la prensa escrita entrará en estado crítico de ruptura, siendo reemplazada la difusión de papel por la de información en metamedios digitales (Martínez-Fernández, Castellanos-García y Juanatey-Boga, 2016). Desde la adopción de la estrategia y uso de facilidades de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el número de impresos redujeron (Martínez-Fernández et al., 2013) la visibilidad de la prensa nativa digital está muy bien situada con sus publicaciones en redes sociales Facebook y Twitter (Martínez-Fernández et al., 2015).

¿Cuál de estos medios de comunicación podrían acoplarse mejor a los requerimientos en casos de emergencia? ¿Reemplazan las redes sociales a la objetividad y credibilidad de los profesionales de la comunicación y el periodismo? Definitivamente el uso eficiente de los metamedios digitales podrán dar mejor respuesta a la gestión de la información en caso de emergencia, pero surge la importancia del “ethos” del usuario que da el mensaje, debe contar con notoriedad en las redes sociales y percepción de información de calidad entre su audiencia, aplicables por ejemplo a modelos, personas públicos, usuarios de canales de televisión por cable/ondas o prensa digital visibles en las redes sociales con una carrera y reputación construida.

1.2. La empatía y solidaridad

El pensamiento prospectivo que incluye la psicología cognitiva para la toma de decisiones económicas (Kahneman y Tversky, 1979) abrió paso a nuevos estudios desde la psicología del ser humano y últimamente desde su fisiología en aplicaciones predictivas y manejables en la toma de decisiones económicas en el mismo. El estudio de las emociones permite ingresar a la psicología cognitiva del hombre y comprender mejor su motivación en la toma de decisiones.

La empatía es el resultado de un proceso y una respuesta cuya fenomenología depende de lo que pueda decir el sujeto. (Eisenberg y Strayer, 1992) es decir una experiencia con emociones. Existen diferencias cualitativas en la unas reacciones emocionales: frente al malestar propio y ajeno. El malestar propio (enfado, aflicción, alarma) produce emociones egoístas, mientras que las reacciones emocionales de empatía (simpatía, ternura, bondad) se producen por motivaciones altruistas de ayuda al prójimo para reducir el malestar ajeno. Sin embargo, si la ayuda es costosa, se puede producir un malestar personal y predominio del egoísmo ante el malestar ajeno, o la misma motivación de ayuda por empatía ante el malestar ajeno también puede ser por egoísmo, cuando el individuo presta ayuda para evitar castigos anticipados (vergüenza o culpa) u obtener premios anticipados (aumento de autoestima) (Eisenberg y Strayer, 1992).

La naturaleza de los sentimientos tienen orígenes neurobiológicos, desde neuronas individuales hasta las regiones del núcleo subcortical o la cortical (Damasio y Carvalho, 2013). Un estudio neurobiológico identifica que se pueden producir las acciones colectivas con incluso un costoso comportamiento prosocial, siendo la hormona oxitocina (OT) el núcleo de la generación de empatía, el Modelo Empatía-Acciones Colectivas (Zack y Barraza, 2013). La hormona oxitocina se asocia con el comportamiento prosocial de confianza, confiabilidad, así también de generosidad y

sacrificio. Un mecanismo con vínculo de la hormona hacia la empatía es un comportamiento fisiológico y manipulable, es decir, se puede inducir en el comportamiento del hombre a la segregación de oxitocina para generar una reacción en él. El estudio de la fisiología de los sentimientos morales es la clave de entender cuando el sujeto será egoísta o desinteresado (Zak, 2011a) y su uso acorde a los objetivos que puedan plantearse. Los sentimientos morales, también sustentan la moral en el mercado y también el mercado influye en la moral de las personas (Zak, 2011b), es decir, fisiológicamente también se puede adoptar una filosofía de comportamiento con el mercado y también generar una reacción deseada de comportamiento del mercado.

El comportamiento del consumidor se explica mejor con estudios de neurociencia del consumidor fundamentado en la neurociencia y el marketing (Tinoco-Egas, 2016). Aparecen entonces los estudios de aplicación de Neuromarketing como nuevas herramientas de medición de emociones en la investigación de mercados, dando importancia a las prácticas, retos y desarrollo futuro (Crespo-Pereira, Martínez-Fernández y García-Soidán, 2016). Otras tendencias de análisis, identifican la web semántica desde la “big data” que identifican las emociones expresadas por los usuarios en Internet para la mejora en la toma de decisiones estratégicas (Illescas, 2016).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación analiza la percepción de los usuarios sobre la gestión de la información a través de medios tradicionales y metamedios digitales después del terremoto de abril del 2016 en Ecuador.

El encuadre metodológico se ajusta a los principios de complementariedad (Fontaines, 2010). A través del muestreo opinático o intencional, se aplicó una encuesta a 306 usuarios de redes sociales entre 16 a 75 años de edad (nacionales y extranjeros) en la que se mide en escala de Likert (1 a 5), la percepción de los medios, (calidad, veracidad y credibilidad) y su contenido emocional en la información del terremoto del 16 de abril del 2016. El estudio incluye también un análisis de empatía de las imágenes más populares sobre el terremoto que fueron compartidas en la red¹.

Los medios de comunicación considerados fueron tradicionales y metamedios digitales. Entre los tradicionales se considera a: prensa en papel, radio por ondas, televisión por ondas/cable y los metamedios digitales a: prensa digital, radio por internet/podcast, televisión por internet, red de amigos en Facebook, red de seguidos en Twitter, red de seguidos en Instagram, Whatsapp, otros – como Blogs o Youtube.

¹ Las imágenes seleccionadas fueron las más populares en las redes sociales en abril de 2016, tras el terremoto.

Tabla 1: Ficha metodológica

Recogida de información	La encuesta fue realizada del 25 de abril al 1 de agosto del 2016.
Universo de análisis	Infinito, usuarios de Facebook y Twitter con conocimiento del terremoto de Ecuador en abril del 2016.
Tamaño de la muestra	306 encuestados a través de redes sociales.
Error de muestreo	El margen de error para el total de la muestra es de 5,6% para un nivel de confianza del 95%.
Procedimientos de muestreo	Muestreo opinático o intencional: Usuarios de Facebook y Twitter (ecuatorianos y extranjeros) entre 16 a 75 años de edad, que realizaron una acción colectiva después del terremoto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Imágenes con representaciones de empatía

	
Imagen 1. Cóndor Triste	Imagen 2. Escudo Espiritual
	
Imagen 3. Fuerza Ecuador	Imagen 4. Ayuda/acción internacional
	
Imagen 5. Mensajes ciudadanos	

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes recogidas de la red

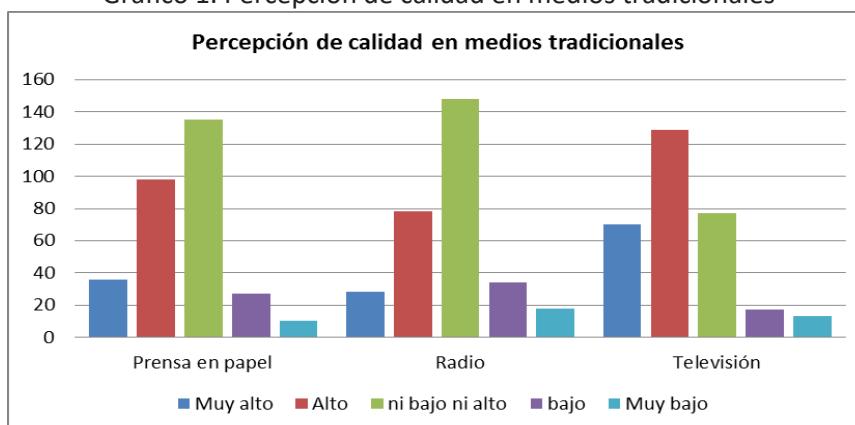
3. RESULTADOS

3.1. Percepción de calidad, veracidad y credibilidad en medios tradicionales y metamedios digitales

La percepción de los usuarios sobre la gestión de la información a través de medios tradicionales y metamedios digitales después del terremoto de abril del 2016 en Ecuador corresponde en esta primera sección a la percepción de calidad, veracidad y credibilidad.

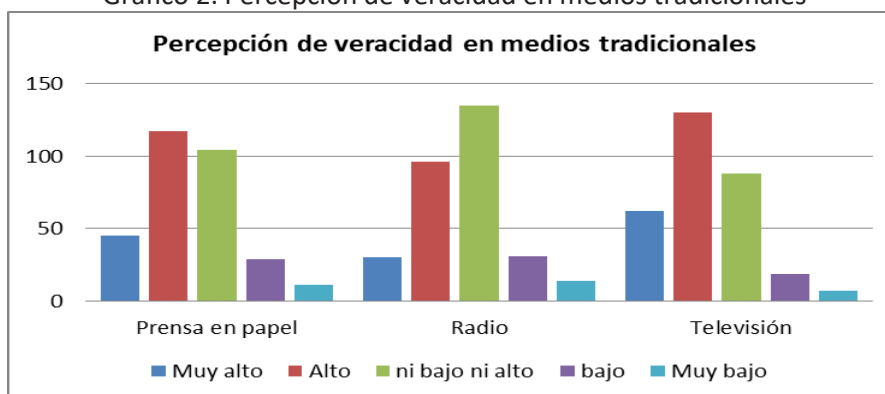
Entre los medios tradicionales, la percepción de calidad (Gráfico 1), veracidad (Gráfico 2) y credibilidad (Gráfico 3) presentan el mismo orden en lo que respecta a mayor frecuencia, en las categorías de muy alto y alto, siendo la televisión en primer lugar, seguido por la prensa en papel y en tercer lugar la radio. La radio tiene mayor frecuencia en ni bajo ni alto, bajo y muy bajo según la percepción de calidad, veracidad y credibilidad. Se resalta que la diferencia entre televisión y prensa en papel es menor en credibilidad que en calidad.

Gráfico 1. Percepción de calidad en medios tradicionales



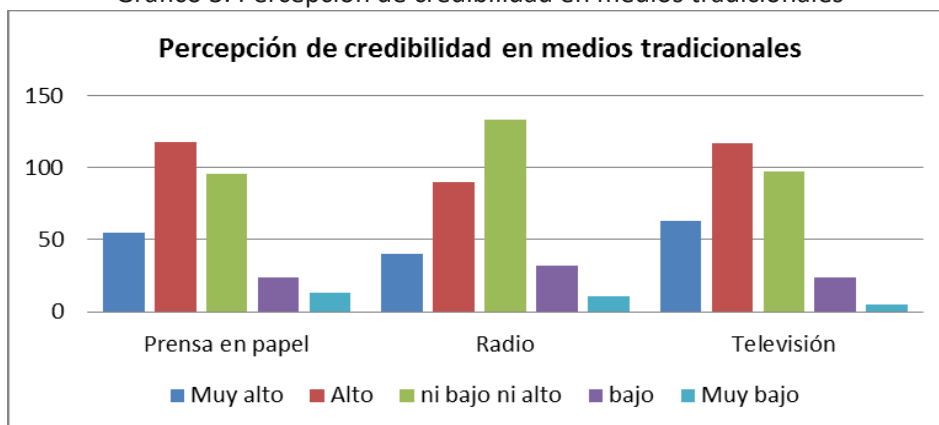
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Percepción de veracidad en medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia

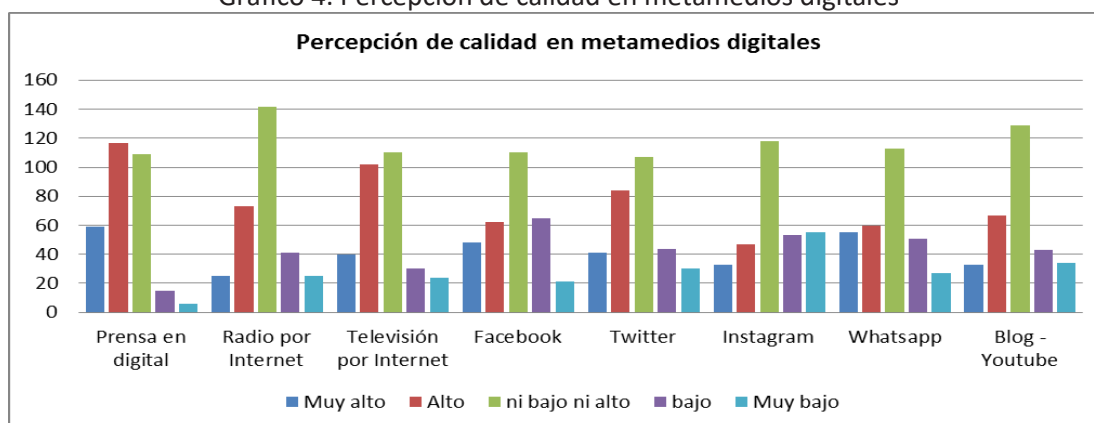
Gráfico 3. Percepción de credibilidad en medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia

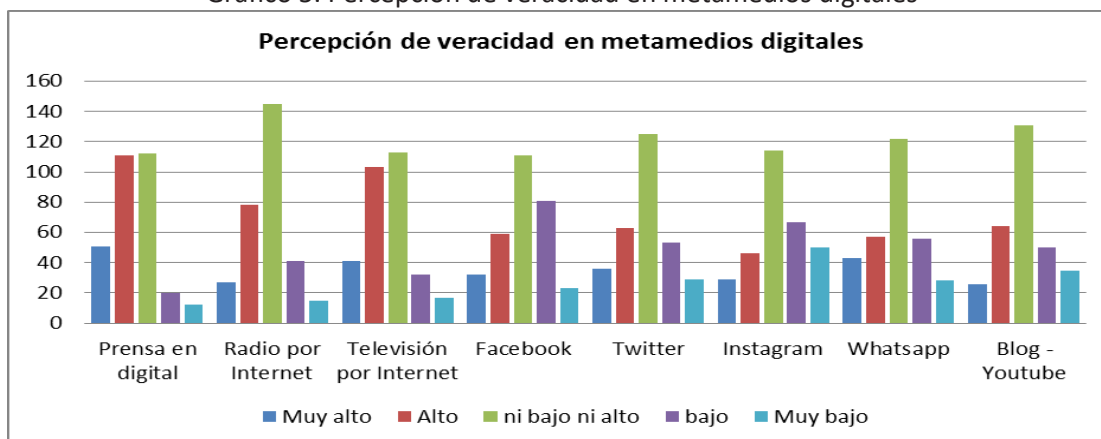
Los metamedios digitales con mayor frecuencia en percepción de calidad son: prensa digital, Whatsapp, Facebook, Twitter y Televisión por Internet. Sin embargo, el orden varía un poco en lo que refiere a percepción de veracidad, siendo: prensa digital, Whatsapp, televisión por Internet, Twitter y Facebook. Y en el caso de percepción de credibilidad el orden es: prensa digital, televisión por Internet, Twitter, y Whatsapp. La mayor frecuencia de muy baja percepción en calidad, veracidad y credibilidad la obtuvo Instagram.

Gráfico 4. Percepción de calidad en metamedios digitales



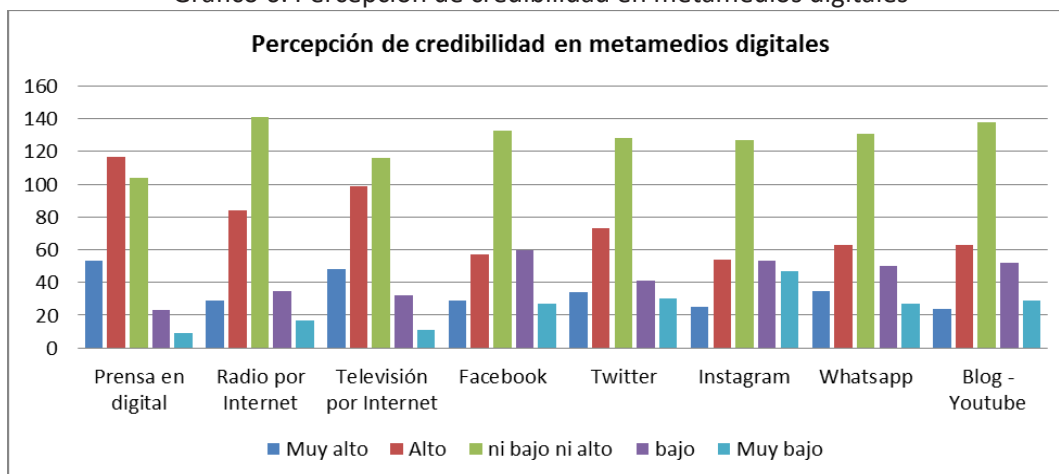
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Percepción de veracidad en metamedios digitales



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Percepción de credibilidad en metamedios digitales



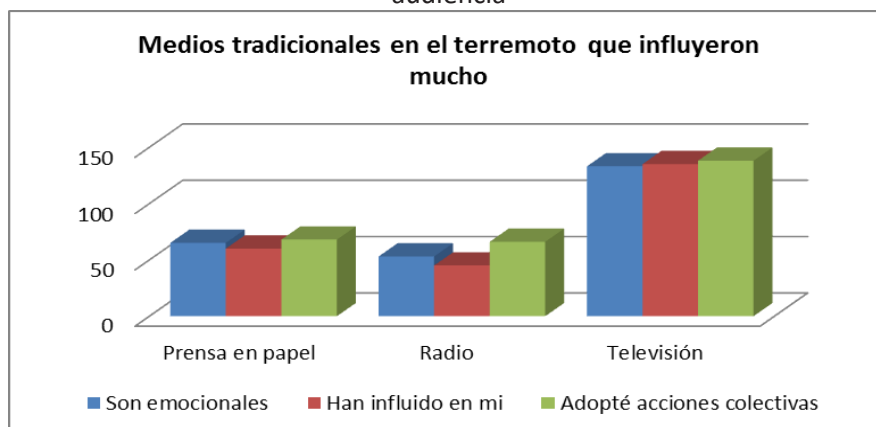
Fuente: Elaboración propia

3.2. Percepciones de la información del terremoto del 16 de abril 2016 en Ecuador

Desde una escala de Likert (1 a 5) donde 1 significa que influyeron mucho y 5 influyeron poco, se analiza solamente los de mucha influencia para contenidos emocionales, cómo influyeron en la audiencia y la adopción de una acción colectiva por parte de la audiencia. Entre las acciones colectivas entiéndase como donaciones, publicaciones sobre la catástrofe, reacciones sobre imágenes, comentarios, entre otros.

En el caso de medios tradicionales, el que más influyó fue la televisión, seguido por la prensa en papel y finalmente la radio (Gráfico 7). Los metamedios digitales influyeron mucho con contenidos emocionales en primer lugar a través de Facebook, segundo lugar Whatsapp, seguido por prensa digital e Instagram. La mayor influencia de los medios en su audiencia se obtuvo: Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, prensa digital y televisión por Internet. Y finalmente, sobre los que generaron una acción colectiva se obtuvo una mayor frecuencia para: Facebook, Whatsapp, Twitter, prensa digital, Instagram y televisión por Internet (Gráfico 8).

Gráfico 7. Medios tradicionales en la información del terremoto que influyeron mucho en su audiencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Frecuencia de uso de medios de comunicación en Ecuador, 2016

Medios de comunicación	Varias veces al día			Todos o casi todos los días			Varias veces a la semana			Pocas veces en el mes			Con menor frecuencia		
	N	D	%	N	D	%	N	D	%	N	D	%	N	D	%
Tradicionales															
Prensa en papel	26	73	15,4%	48	95	15,4%	65	47	-5,9%	82	20	-20,3%	85	66	-6,2%
Radio por ondas	31	102	23,2%	47	73	8,5%	49	55	2,0%	69	18	-16,7%	110	53	-18,6%
Televisión por ondas/cable	104	162	19,0%	90	80	-3,3%	51	31	-6,5%	25	11	-4,6%	36	20	-5,2%
Metamedios Digitales															
Prensa digital	97	166	22,5%	83	79	-1,3%	62	24	-12,4%	32	5	-8,8%	32	29	-1,0%
Radio por Internet/Podcast	25	92	21,9%	32	61	9,5%	37	42	1,6%	60	27	-10,8%	152	78	-24,2%
Televisión por Internet	32	107	24,5%	43	66	7,5%	52	43	-2,9%	54	27	-8,8%	125	54	-23,2%
Red de amigos en Facebook	158	184	8,5%	75	73	-0,7%	29	24	-1,6%	25	8	-5,6%	19	14	-1,6%
Red de seguidos en Twitter	81	158	25,2%	54	59	1,6%	42	33	-2,9%	37	13	-7,8%	92	41	-16,7%
Red de seguidos en Instagram	78	114	11,8%	43	53	3,3%	39	43	1,3%	37	21	-5,2%	109	72	-12,1%
Grupos de amigos/familiares Whatsapp	117	160	14,1%	72	53	-6,2%	41	53	3,9%	33	13	-6,5%	43	26	-5,6%
Otros (Blogs/Youtube)	59	93	11,1%	64	54	-3,3%	64	61	-1,0%	49	24	-8,2%	70	62	-2,6%

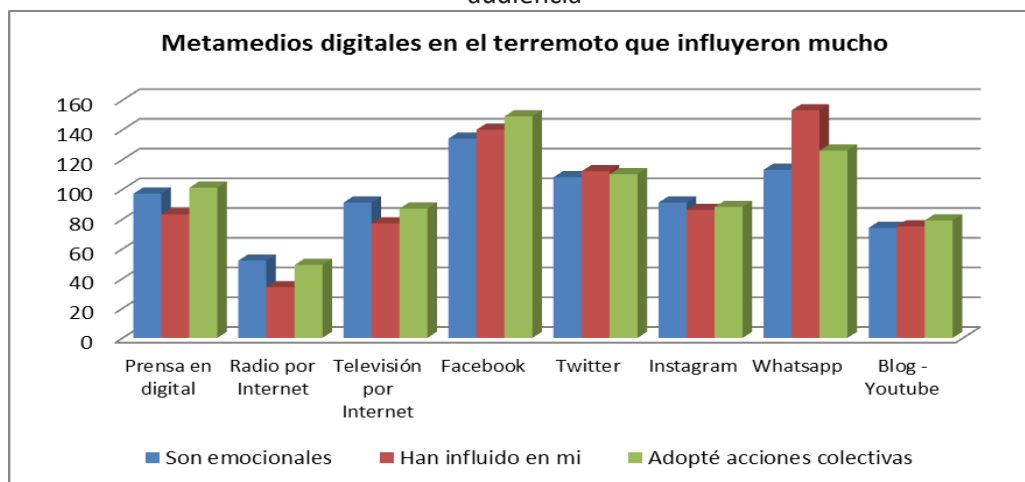
Fuente: Elaboración propia

N: Normalmente

D: Después del Desastre

La Tabla 3 indica la frecuencia con la que los encuestados, la audiencia, se mantuvo informada a través de los medios de comunicación en su forma normal (N) y después del desastre (D).

Gráfico 8. Metamedios digitales en la información del terremoto que influyeron mucho en su audiencia

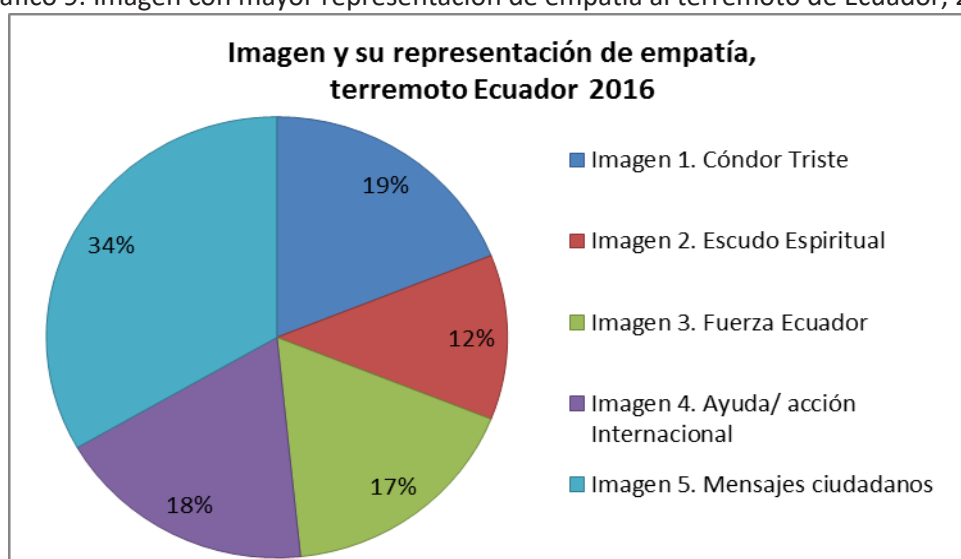


Fuente: Elaboración propia

3.3. Imágenes y empatía

Se pidió a los encuestados valorar las imágenes y seleccionar la que mayor empatía le generó (Ver Tabla 2) a lo que respondieron, en primer lugar, los mensajes ciudadanos escritos en las donaciones.

Gráfico 9. Imagen con mayor representación de empatía al terremoto de Ecuador, 2016



Fuente: Elaboración propia

La Imagen 5. Mensajes ciudadanos en los productos de primera necesidad fue la de mayor representación de empatía de este estudio (34%). Se demostró que pese a la distancia y dificultades de ingreso a los lugares donde se encontraban los damnificados, los ciudadanos acompañaron en el dolor a los afectados, impregnando sus sentimientos en palabras y frases de ánimo como la marca de aliento y superación en los víveres enviados físicamente a través de donaciones.

Con el 19% la Imagen 1. Cóndor triste fue la segunda más representativa en la empatía para los ecuatorianos. En la clase de cívica de la escuela en Ecuador se aprende con

mucho énfasis los símbolos patrios del país y se explica la majestuosidad del cóndor en el escudo nacional. La imagen del cóndor con una lágrima demuestra el luto nacional, por los pedazos caídos del mapa de las provincias de Manabí y Esmeraldas, la costa norte afectada directamente por el terremoto.

En tercer lugar con alrededor del 18% la Imagen 4. Ayuda/acción internacional reveló la gratitud de los encuestados hacia países hermanos que prestaron su ayuda en actividades de rescate, donaciones, entre otros cuando aún después de varias horas de pasado el terremoto existían personas con vida aún atrapadas en los escombros, unos con suerte de comunicación a través de teléfonos móviles pidiendo auxilio a sus familiares y amigos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el caso de una catástrofe, el medio de comunicación tradicional que no pierde su protagonismo es la televisión por ondas/cable. Pero sin duda alguna el rol principal lo llevan los metamedios digitales, sobre todo las redes sociales. Facebook obtuvo el tercer lugar en percepción de calidad, quinto en percepción de veracidad, y el sexto en credibilidad, sin embargo obtuvo el primer lugar en los contenidos emocionales, el segundo en haber influenciado a su audiencia (después de Whatsapp que comprendía grupos de amigos/familiares) y el primer lugar por haber generado una acción colectiva en su audiencia. Es la combinación de los medios tradicionales como verificadores de la información en las redes sociales los que originan una acción colectiva a favor “manipulable” con la audiencia.

La carga emocional de los mensajes, a través de contenidos e ilustraciones, permitieron generar una reacción de catástrofe-empatía-solidaridad en la ciudadanía.

¿ Neuronas espejo o liberación de oxitocina?

¿Qué fue lo que realmente desencadenó las acciones solidarias? ¿Fueron las neuronas espejo? El contagio de una acción solidaria y su réplica al imitar las acciones, O fue ¿la liberación de oxitocina? Bajo el modelo de Empatía – Acciones Colectivas (Zak y Barraza, 2013) que pretende dar una estructura teórica para entender como la OT afecta el comportamiento social del ser humano influenciados bajo el necesario sentimiento de cercanía y de ofrecer ayuda. Esta investigación no incluyó un estudio fisiológico para identificar causas ni comportamientos fisiológicos, sin embargo, la conducta del mercado reflejó una respuesta inmediata para aliviar o reducir el malestar ajeno, de ayuda al prójimo, al más débil o en su efecto sintiendo una necesidad de presencia y apoyo en momentos difíciles, producido sin duda por la empatía generada a través del malestar ajeno y las imágenes que circularon en redes sociales generaron las acciones colectivas en la audiencia, influenciados principalmente por la imagen de mensajes ciudadanos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calvo-Porral, C.; Martínez-Fernández, V. A. y Juanatey-Boga, O. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: Análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*. 23 (3), 300-309.
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X. y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*. 25 (3), 449-457.
- Crespo-Pereira, V.; Martínez-Fernández, V. A. y García-Soidán, P. (2016). El profesional del Neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional de la información*. 25(2), 209-216.
- Damasio, A. y Carvalho, G. (2013). The nature of feelings: evolutionary and neurobiological origins. *Perspectives*. 14, 143-152
- Eisenberg, N. y Strayer, J. (1992). La empatía y su desarrollo. *Editorial Desclée de Brouwer, S.A.* Bilbao, España. ISBN: 84-330-0929-X. Trad. Por Iñaki Aizpurua, Empathy and Its Development, Cambridge University Press (1987).
- Fontaines, T. (2010). Integración metodológica en el proceso de investigación en ciencias sociales: una aproximación teórica. *Estudios*.
- Houston, J.B.; Pfefferbaum, B. y Rosenholtz, C.E. (2012). Disaster news: framing and frame changing in coverage of major U.S. natural disasters 2000-2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 89 (4), 606-623.
- Houston, J.B.; Hawthorne, J.; Perreault, M.; Park E.H.; Goldenstein Hode, M.; Halliwell, M.R.; Turner McGrowen, S.E.; Davis, R.; Vaid, S.; McElderry, J.A. y Griffith S.A. (2014). Social Media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response and research. *Disasters*. 39(1), 1-22.
- Illescas, W. (2016). La informática en las empresas: Análisis de tendencias desde el Groupware y el Software Social. *Redmarka*. 16, 67-77.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk. *Econometría*. 47, 313-327.
- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador* (2013). Registro Oficial del Gobierno del Ecuador. Asamblea Nacional. Tercer Suplemento, Año I, No. 22. Martes 25 de junio de 2013, Quito-Ecuador.
- Martínez-Fernández, V. A.; Castellanos-García, P. y Juanatey-Boga, O. (2016). Del papel a los metamedios: La prensa ante el fin del ciclo impreso. *El profesional de la información*. 25(3), 331-340

Martínez-Fernández, V. A. ; Juanatey-Boga, O.; Crespo-Pereira, V.; Mahauad Burneo, M. D. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: cybermedios en Facebook y Twitter. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*. Vol. 2, Num 2, 42-50.

Martínez-Fernández, V. A.; Juanatey, O.; Rodríguez-Fernández, M. M.; Rodríguez-Vásquez, C. (2013). Nueva orientación del mercado de la prensa de referencia en España: Análisis de los diarios impresos y digitales. *Hologramática*, No.19 V1, 3-15.

Puente, S.; Pellegrini, S. y Grassau, D. (2013). Desafíos periodísticos en la cobertura televisiva de desastres: lecciones del terremoto del 27 de febrero de 2010 en Chile. *Comunicación y sociedad*.26 (4), 103-125

Simón T.; Goldberg, A. y Adini, B. (2015). Socializing in emergencies – A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Emergency Management*.

Tinoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor para la generación de confianza. *Redmarka*.16, 29-40.

Toledano, S. y Ardrèvol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Comunicación y sociedad*. 26 (3), 190-213

Yates, C. y Partridge, H. (2015). Citizens and social media in times of natural disaster: exploring information experience. *Informationresearch*. 20 (1), paper 659.

Yates, D. y Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*. 31, 6-13.

Zak, P. J. y Barraza, J. A. (2013). The neurobiology of collective action. *Frontiers in Neuroscience*, 7, 211.

Zak, P. (2011a). The physiology of moral sentiments. *Journal of Economic Behavior & Organisation*. 77, 53-65.

Zak, P. (2011b). Moral Markets. *Journal of Economic Behavior & Organisation*. 77, 212-233.

RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. También fue patrocinado por la Universidad Técnica de Machala y la Universidad de A Coruña.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Raquel Tinoco-Egas

Docente a tiempo completo en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Coordinadora de grupo de investigación en negocios electrónicos y publicidad OroResearch (UTMACH) y miembro del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña (UDC). Doctoranda en Análisis Económico y Estrategia Empresarial (UDC), España. Máster en Ciencias en Desarrollo de Negocios Internacionales de la Universidad de Neuchâtel en Suiza. Comunicación en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés y alemán. Machala-Ecuador.

² Óscar Juanatey-Boga

Óscar Juanatey-Boga es licenciado y doctor en ciencias económicas y empresariales por la Universidade da Coruña (UDC), Master MBA en Dirección y Administración de Empresas, Master en Dirección Comercial y Marketing, y Master en Comunicación Empresarial por la UDC. Es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación.

³ María Dolores Sánchez-Fernández

Doctora por la Universidade da Coruña, profesora e investigadora del área de Organización de Empresas, departamento de Análise Económica e ADE, Facultade de Economía e Empresa, A Coruña, Galicia, España. Miembro de la red REDOR (México), Investigadora colaboradora en los centros de investigación CIS.NOVA.Uminho y Lab2PT (Portugal) y en los grupos de investigación GEIDETUR (España) y GEEMAT (Brasil), investigadora en GREFIN (España). Editora de la revista International Journal of Professional Business Review.

⁴ Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt.

La Nueva Familia: nueva forma de comunicación persuasiva a nivel institucional

The New Family: new form of persuasive communication at the institutional level

Karina Benítez

Universidad Técnica de Machala
kbenitez@utmachala.edu.ec

Laddy Quezada

Universidad Técnica de Machala
lquezada@utmachala.edu.ec

Gabriel Iñiguez

Universidad Técnica de Machala
giniguez@utmachala.edu.ec

Fernanda Tusa

Universidad Técnica de Machala
ftusa@utmachala.edu.ec

Resumen:

Dentro de la línea temática *nuevas formas de comunicación persuasiva*, este trabajo de investigación expone un estudio de caso denominado *La Nueva Familia*, el cual constituyó una experiencia práctica y vivencial que salió de las aulas universitarias con el fin de generar sentido de pertenencia en los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), a fin de que las y los jóvenes se empoderen de los valores que forman la identidad del periodista egresado de la UTMACH, valores que refieren a calidad, pertinencia y calidez, incluidos bajo la siguiente metáfora de acción: *ponernos todos la camisa de ser periodista-comunicador*. Para ello, la campaña institucional de *La Nueva Familia* se consolidó hasta transformarse en el proyecto *La Familia Unida*, el cual constituyó un espacio permanente de formación continua y alternativa de los mejores estudiantes de la carrera, quienes de manera autónoma, independiente, creativa y propositiva se han empoderado de los recursos profesionales de la comunicación y el periodismo para realizar trabajos con salida profesional y vinculados a la colectividad oreense. Este trabajo de investigación, a través de una metodología cualitativa de análisis de contenido y bajo el uso de entrevistas, infiere que los estudiantes universitarios de las carreras de comunicación del país necesitan nuevas campañas formativas y persuasivas como *La Nueva Familia* y *La Familia Unida* donde se sientan protagonistas activos de sus procesos académicos particulares y generen al mismo tiempo un simulacro del ejercicio profesional que vivirán en la vida práctica de la carrera,

logrando así una identificación con la filosofía y valores de ser periodista y comunicador.

Palabras clave: UTMACH, comunicación, nueva familia, institución, persuasión, estudiante.

Abstract:

Inside the topic *new forms of persuasive communication*, this academic research shows a case study called *The New Family*, which was a practice life experience that was born at university classrooms in order to generate a sense of belonging in students of Social Communication career at the Technical University of Machala (UTMACH), so they can empower values that form part of their journalist identity, values that relate to quality, relevance and warmth. To do so, the official campaign of *The new family* constituted a permanent space for ongoing training of the best students of the Social Communication career, who were empowered about professional resources of communication and journalism. This research, through a qualitative analysis methodology content and low use of interviews, infers that college students need new training and persuasive campaigns such as *The New Family* and *The United Family* where they can be active participants and, at the same time, they can generate a simulation exercise professional who will live the practical exercise of this career, achieving an identification with the philosophy and values of being a journalist and communicator.

Keywords: UTMACH, communication, new family, institution, persuasive, student.

1. MARCO TEÓRICO

El estudio de la comunicación a inicios del siglo XXI exige un replanteamiento acorde con las exigencias de las sociedades modernas. Es momento de que, bajo los paradigmas del estudio de la comunicación, se plantee una reformulación teórica y se enriquezcan sus instrumentos analíticos para mejorar la explicación del mundo que nos rodea.

Esto implica la reflexión teórica y metodológica en la cual se sustenta el estudio de la comunicación y la diversificación de sus objetos de estudio. El planteamiento de la comunicación organizacional, desde la perspectiva que plantea este trabajo académico, es un esfuerzo en ese sentido. Cabe mencionar que la comunicación en empresas e instituciones; es decir, el modo organizado en que entidades de todo tipo dan a conocer su nombre, sus objetivos y sus funciones, es una actividad antigua pero profesionalizada muy recientemente.

A día de hoy, en toda empresa o institución se observa la necesidad urgente de incorporar una Dirección de Comunicación que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de gestión de la comunicación que una organización determinada necesita en su labor diaria. Recordemos, tal y como lo dijo Fuentes (2013), “sin

comunicación no es viable la gestión de una organización”. Por lo tanto, la comunicación institucional busca transmitir una buena imagen e identidad de su cultura corporativa a una audiencia determinada.

Como vamos viendo, el ejercicio de la comunicación está unido al del grupo u organización social. En otras palabras, la comunicación organizacional nace con el grupo social. Sin embargo, el concepto de comunicación, unido al de organización, nace con el interés de estudiar sistemáticamente la forma en que se lleva a cabo la comunicación al interior de las organizaciones en sociedades modernas y contemporáneas. No en vano se argumenta que el propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y su público externo, así una organización cumpliría eficazmente sus metas.

Según Martín (1997: 5), “las empresas crean relaciones de trabajo, de dinero, de intereses, compran, venden, contratan, negocian, hasta tienen conflictos, siendo el comunicador el que sabe de información, tratando esas informaciones hacia dentro y fuera de la empresa”, esto significa que el rol del comunicador social es vital para cualquier institución.

Para Arrieta (1991: 141-142), el concepto de comunicación en empresas e instituciones constituye el sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar una actitud positiva en la empresa o institución.

Por su parte, Bartoli (1992) sostiene que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de aquellas empresas que buscan resultados.

Este autor agrega que la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que tiene una institución determinada. Asimismo afirma que dicho vínculo posee dos componentes esenciales: 1) el vínculo político (son medios de una estrategia global en la que influyen) y 2) el vínculo sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación).

Dentro de la comunicación institucional, otro elemento importante es la generalización de la cultura, porque si concebimos a la comunicación como construcción y conservación de símbolos en contextos sociohistóricos estructurados, observamos que esta forma parte integrante del proceso social de la vida humana. Por lo tanto, para lograr su manifestación, es imprescindible el tratamiento del vector informativo como uno de sus componentes.

En la actualidad, tanto la cultura como la comunicación están estrechamente relacionadas, se enriquecen y fortalecen mutuamente, constituyendo pilares presentes y futuros para el mejoramiento de la vida material y espiritual de las instituciones. Es así que el estudio de los procesos comunicativos se concibe también desde aproximaciones variadas: con énfasis en los aspectos de gestión y administración en algunos casos; con influencia del enfoque sistémico en otros, o desde la cultura, subrayando el importante rol de la construcción de símbolos; pero en todos los casos se destaca la necesidad y utilidad de un enfoque integrador de la comunicación en sus diversos campos de actuación.

Siendo la sociedad de la comunicación y la información el espacio idóneo para experimentos innovadores en materia de comunicación, es importante rescatar su rol social, puesto que debemos ser conscientes que a día de hoy los públicos requieren servicios de mayor calidad y con alto compromiso humano.

Bajo esta perspectiva, se propone el estudio de caso de un proyecto de comunicación institucional denominado *La Nueva Familia*, estrategia que conjuga conocimientos y experiencias de áreas afines a la comunicación como diseño, arte, marketing y publicidad. La iniciativa nació en las aulas universitarias de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala, en el período 2015.

Nuestro estudio busca conocer cada uno de los elementos inscritos en dicha propuesta. Finalmente se intenta inferir cómo la comunicación institucional ayuda a mejorar los imaginarios en torno al compromiso y la cultura participativa del educando. La incorporación de la mirada comunicativa hacia la formación y compartimiento de los valores es una tarea inminente si se quiere desarrollar, preservar, desarrollar y difundir cultura como respuesta a su encargo social.

Como antecedentes al proyecto *La nueva familia* observamos los siguientes elementos que validaron crear la propuesta, estos son:

- Ausencia de una identidad común, pueden ser las consecuencias más notorias del escaso compromiso de los colaboradores con la organizaciones. Bajo esta perspectiva, la pertenencia o sentido de pertenencia actúa, en definitiva, como catalizador de una serie de fuerzas humanas, tales como la voluntad, el deseo de hacer las cosas bien, la dedicación, la creatividad, y todas juntas permiten una gestión educacional más efectiva.
- Los agentes sociales no asumen que la organización es parte integral de cada uno. Es necesario ponerse la camiseta en el desempeño de las labores, compartiendo sus ideales y creencias para sentirlas como propias.

2. METODOLOGÍA

A criterio de autores como Lehmann (1994), “el sentido de pertenencia gravita de manera importante en la calidad del proceso educativo, al traducirse generalmente en

un desempeño docente de mayor iniciativa, creatividad y compromiso”. Partimos de esta premisa bajo la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia entre los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UTMACH. Es por ello que, desde la asignatura de *Publicidad y propaganda*, se propone una campaña social que permita trascender de los aspectos negativos que habían estado unidos a la manera de pensar de este colectivo; a paradigmas de empoderamiento que aporten a una gestión educacional efectiva y comprometida al despegue de la identidad organizacional, sirviendo esto a su vez a la diferenciación de esta carrera profesional frente a otras generaciones de profesionales.

De tal manera se enmarca al problema por resolver desde la aplicación de técnicas de publicidad como la reestructuración de la trama de significado para mejorar el sentido de pertenencia de la carrera de comunicación social. Para el logro de este propósito se parte de un análisis de la imagen haciendo uso de las siguientes técnicas de trabajo:

- Sondeos de opinión a todos los estudiantes.
- Focus Group a los líderes de cada curso.
- Entrevistas a egresados y profesores de la carrera.
- Entrevistas especializadas a las autoridades y líderes de opinión.
- Seguimiento en redes sociales de los estudiantes y docentes de la carrera.

Con las técnicas empleadas se obtuvo resultados relevantes como:

- No existe buena reputación de la carrera.
- Se la considera una carrera fácil, no interesante (para vagos).
- La existencia de malos profesionales que dan mala imagen a la profesión.
- Los alumnos no reflejan la verdadera imagen de la carrera (basado en la incipiente identidad colectiva y en la prevalencia del individualismo).
- El no creer en las habilidades de cada miembro de esta comunidad.

2.1. Desarrollo del proyecto *La Nueva Familia*

Para el desarrollo de la campaña que permita la solución al problema de la falta de cohesión social entre los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala se plantea como objetivo: potenciar la trama de significado mediante las dimensiones de la imagen valoración, notabilidad; para mejorar el sentido de pertenencia de la carrera de comunicación social.

Ligado al proceso comunicacional se encuentra la promesa, aquello que se pacta alcanzar a través las diversas actividades de la campaña en beneficio de los públicos involucrados en el proyecto. La misma que ha busca en este caso generar a “La familia de comunicación” basado en el concepto de Integración de los diversos actores que forman parte del día a día de este espacio de enseñanza superior y que son los artífices

principales de esta interacción educativa; mientras en el tono de publicidad se hace uso de los siguientes valores: libertad y alegría.

La familia es la célula de la formación social, siendo la inspiración o base a las motivaciones de los individuos; de tal manera la asociación de la carrera profesional con la experiencia del hogar, permite la participación proactiva de sus integrantes en cada instancia que la misma plantee en beneficio de su comunidad y esto se vea reflejado en los resultados de sus actividades.

El mensaje que alimenta esta campaña es el siguiente:

*podemos ser tan pocos y juntos lograr tanto,
podemos descubrir en una hora de unión: amor y pasión
con 'tu puedo' y 'yo quiero' somos la nueva familia
carrera de comunicación*

Dentro de las piezas gráficas aplicadas se hace manejo del estilo *Pop Art*, el mismo que denota alegría, dinamismo y ruptura de convencionalismos preestablecidas en la sociedad; así mismo, su lenguaje figurativo apoyado en los colores puros, brillantes, llenos de vida e incluso el uso de figuras representativas del realismo permiten la asociación mental a las costumbres, ideas y apariencias del mundo contemporáneo. El uso de los elementos gráficos también está asociados al cómic que es un estilo al cual la juventud reconoce por la influencia de las historietas de los superhéroes.

En esta tendencia nace el proyecto *La nueva familia* de Comunicación Social, el cual vino a generar rupturas mentales en las que el estudiantado se vuelva actor principal de la construcción de los procesos de empoderamiento en su perfeccionamiento profesional, humano y comunitario. Insertando a todos los miembros del colectivo académico a esta nueva fase de apertura a la participación activa y dinámica de la identidad organizacional.

En la que la construcción gráfica se ha cuidado los detalles de tipografía, colores e iconos en el manejo de los materiales comunicacionales usados tanto a nivel impreso como digital; lo mismo que permite la rápida asociación con el eje rector de campaña e identificación de las piezas publicitarias frente a otras existentes dentro del mismo espacio en el que conviven los destinatarios de todos los mensajes de *La nueva familia*.

Figura 1. Imágenes alusivas al proyecto *La nueva familia*



Para la difusión del mensaje de esta campaña se hace uso de afiches, adhesivos ubicados en las puertas, pisos, escaleras y todos los demás espacios donde circulan los miembros de Comunicación Social; para esto se toma en cuenta expresiones cortas - asociativas al fortalecimiento de buenas costumbres (cultura organizacional) y que esto a su vez se convierta en un motivador a la diferenciación de esta comunidad universitaria.

Figura 2. Frases inscritas en el proyecto *La nueva familia*



Fuente: elaboración propia.

Asimismo la campaña llega a nivel de las redes sociales, donde es fácil medir la interacción del público asociado a esta causa del involucramiento estudiantil. Parte de las piezas comunicacionales que se obtienen es la generación de vídeos motivacionales, compartir fotos de los estudiantes en eventos generados dentro de la carrera y las felicitaciones en los cumpleaños; todo esto unido al mensaje y gráfica desarrollada para esta forma de enseñar a solucionar problemas desde la aplicación práctica de la academia en situaciones propias de la interacción humana en la que los individuos de estudio eran los propios compañeros de formación profesional.

Figura 3. *Fanpage del proyecto La nueva familia*

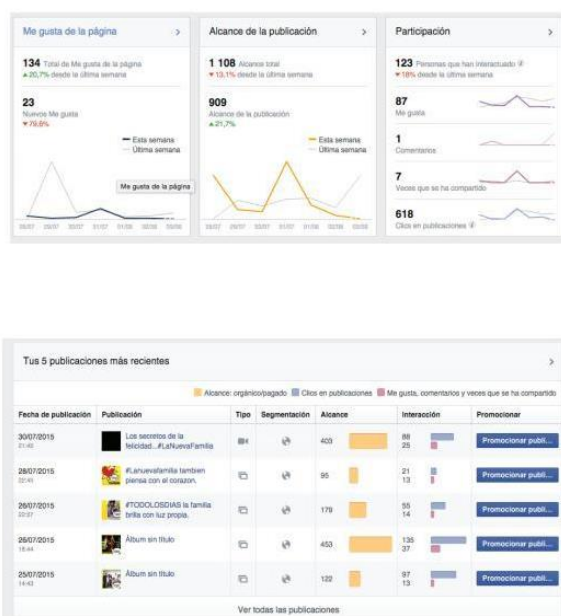


Fuente: elaboración propia

Teniendo como resultado un alto nivel de recepción de los mensajes, participación de las actividades, mejoramiento de las relaciones entre los estudiantes, identificación y empoderamiento con el sentido de pertenencia hacia la carrera; lo que ha llevado al desarrollo de más actividades para visibilizar a Comunicación Social como un pilar importante de la sociedad que tiene un gran futuro y su única limitante la puede dar aquellos que forman parte de su comunidad.

Por lo tanto, en la actualidad no solo es *La nueva familia* sino también son muchos proyectos los que nacen de este compromiso de docentes - estudiantes para convertir a esta carrera en la porta estandarte de la premisa de “romper sus propios esquemas, para seguir adelante y ser más grandes cada día”.

Figura 4. Estadísticas, *Fanpage* del proyecto *La nueva familia*



Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS

- La transformación de la realidad a partir del involucramiento de estudiantes, docentes y autoridades universitarias, todo bajo la premisa de la *unión familiar*.
- La *participación activa* de todos los actores durante el proceso de enseñanza aprendizaje, a partir de la *retroalimentación constante* con el uso adecuado de las TAC y TAP.
- El modelo implementado: *CREHA* (creando-haciendo-aprendiendo) -en concordancia con el modelo educativo de la UTMACH- estimula el interés, la creatividad y mejora el perfil profesional.
- Las buenas relaciones entre los miembros de la comunidad universitaria repercuten en la utilización correcta de recursos, toma de decisiones consensuadas, vinculación con el entorno, mejoras evidentes en la calidad de trabajo y de vida.
- El afianzamiento de valores como empoderamiento, equidad, e interculturalidad, fundamentales dentro del proceso van de la mano con los objetivos principales de la Universidad como son formación, investigación y vinculación con la sociedad.

La carrera de Comunicación Social de la UTMACH estaba sumergida en un momento de apatía, anclada al modelo educativo tradicional, donde no existía mayor interacción entre estudiantes, estudiantes-docentes y universidad- comunidad. Ese entorno

educativo sufrió una de sus mayores transformaciones con el uso de recursos como las tecnologías del aprendizaje y del conocimiento (TAC) y las tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP) que según Granados-Romero (2014) es consecuencia del acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

El trabajo en equipo y la dinámica de la participación activa durante todo el proceso (planificación, diagnóstico, implementación de acciones, retroalimentación, monitoreo, evaluación) propiciaron un cambio en el comportamiento de los involucrados lo que se evidenció en: el cumplimiento de actividades planificadas (estudiantes), compromiso de mejora constante (docentes) y la empatía necesaria para apoyar institucionalmente las propuestas generadas desde la carrera (autoridades).

Todo vino acompañado del impacto en el entorno que generó cada acción. Afianzando esa relación dialógica entre identidad e imagen que dan lugar a la cultura organizacional, pues se cambió la percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos de cada miembro universitario y se proyectó un nuevo imaginario social respecto a lo que significa ser estudiante de Comunicación de la UTMACH, como parte de una sola familia (se crearon los hashtag #laNuevaFamilia, #familiaComunicacion, #unasolafamilia).

La implementación de proyectos integradores dentro de las evaluaciones contribuyó al fortalecimiento del proceso. En cada semestre se logró la elaboración de propuestas innovadoras autogestionadas y se incrementó la calidad de los productos comunicacionales elaborados por estudiantes, generando espacios de reflexión, criticidad, investigación y vinculación con la sociedad.

Los resultados expuestos colaboraron con la viabilidad y sostenibilidad del proyecto que es reconocido como ejemplo por parte de estudiantes y docentes de otras carreras y por las autoridades de la universidad, dando lugar a que se replique la campaña hacia todo el contorno, bajo la dirección y supervisión de organismos pertinentes dentro de la institución.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las campañas de empoderamiento son una alternativa estratégica viable para fortalecer la identidad de un grupo social, dando lugar así a la proyección de una imagen positiva hacia la comunidad donde tiene su radio de acción.

Ante la pérdida actual del concepto de unión familiar, por el uso excesivo de elementos desarticuladores, se erigen formas alternativas de relación, de intercambio de saberes, de consumo de mensajes, de participación activa y real en el modelo educativo para fortalecer el proceso de enseñanza aprendizaje dentro y fuera de las aulas universitarias que repercuten en la calidad de vida de los futuros profesionales, a corto, mediano y largo plazo.

Desarrollar y afianzar lazos de amor y fraternidad dan lugar a un clima favorable, brindan estabilidad y demuestran coherencia en todas las actividades y proyectos que ejecute una organización a lo largo del tiempo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrieta, L. (1991). La dimensión del propósito en la comunicación organizacional. En *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Madrid: Editorial Paidós.

Fuentes, S. (2013). *Módulo Comunicación del Producto*. Quito: Editorial UDLA.

Granados-Romero, J.; López-Fernández, R.; Avello-Martínez, R.; Luna-Álvarez, D.; Luna-Álvarez E. y Luna-Álvarez, W. Las tecnologías de la información y las comunicaciones, las del aprendizaje y del conocimiento y las tecnologías para el empoderamiento y la participación como instrumentos de apoyo al docente de la universidad del siglo XXI. *Revista Medisur*, 12 (1), 289-294. Recuperado de:
<http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/2751>

Lehmann, C. (1994). *El sentido de pertenencia como catalizador de una educación de calidad*. CEP.

Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.

CURRICULUM VITAE

¹Karina Benítez Luzuriaga.

Docente investigadora de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Licenciada en Comunicación Social desde 1999 por la Universidad Técnica de Machala. Magíster en Comunicación por la Universidad Especialidades Espíritu Santo de Guayaquil (UESS). Actualmente Doctoranda de Comunicación en la Universidad Austral de Argentina (UA). En el campo profesional ha realizado labor de periodista en medios locales y corresponsalías en medios nacionales. Su experiencia se basa en prensa escrita, en televisión y mayormente en comunicación institucional. En la Universidad Técnica de Machala es la Coordinadora de la Carrera de Comunicación Social, dicta las cátedras de Comunicación Institucional, Legislación y es Directora del grupo de investigación Comunicaxión. Machala, Ecuador.

²Laddy Quezada Tello

Docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Asesora del Semillero de investigación Shinhwa. Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala (UTSAM) desde el año 2008. Diploma Superior en Comunicación Corporativa por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas (UDLA). En el área de la comunicación visual se ha desempeñado en Fotografía, Diseño Publicitario, Gestión de Marca y Producción Radial. Machala, Ecuador.

³Gabriel Iñiguez Parra

Docente investigador de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual y Fotógrafo Artesanal desde 2007. Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas y Universidad JAUME I de España. Ha desarrollado experiencia y consultoría en comunicación visual, gestión de marca y comunicación de marketing. Docente y encargado de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala. Docente en la carrera de Comunicación Social y la carrera de Artes Plásticas y Visuales en la Universidad Técnica de Machala. Dicta las cátedras de Publicidad y Propaganda, Teoría de la Imagen y Comunicación Impresa. Es parte del Grupo de investigación Comunicaxión y de los semilleros Photo y elLaboratorio. Cumple el rol de Delegado de Centro de Investigación y del Departamento de Vinculación con la Sociedad en la Unidad Académica de Ciencias Sociales de la UTMACH. Machala, Ecuador.

⁴Fernanda Tusa Jumbo

Licenciada en Periodismo Multimedios por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Máster Internacional en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Máster Oficial Interuniversitario en Medios en Red y Ciencias de la Web por la Universidad Alcalá de Henares (UAH). Doctoranda en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina (UA). Cuenta con experiencia en medios escritos, digitales y comunicación institucional. Autora de libros y artículos científicos en torno a la investigación en ciencias de la comunicación. Ponente en congresos nacionales e internacionales. Su línea de investigación es el análisis de contenido. Miembro del Semillero de Investigación Shinhwa y del Grupo de Investigación Comunicaxión. Actualmente es docente investigadora de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

CAPÍTULO 1: GESTIÓN DE MEDIOS Y METAMEDIOS

1.2. METAMEDIOS Y REDES SOCIALES

La comunicación corporativa online en las empresas públicas ferroviarias. El caso de España, Francia e Italia

Corporate communication online in the railway public companies. Spain, France and Italy

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla

malonsog@us.es

Resumen:

En un estado democrático del bienestar es fundamental que la comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos sea eficiente y, en este sentido, las acciones de comunicación institucional en la red tienen un papel muy relevante. La comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa coherente con su identidad corporativa y que favorezca su posicionamiento en el mercado, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo corporativo tenga cabida, sobre todo en un entorno en el que el auge de las redes sociales incorporan nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las empresas y de sus marcas. A lo largo de este estudio pretendemos analizar de forma cuantitativa y cualitativa el tipo de comunicación digital que desarrollan las empresas públicas ferroviarias de España, Francia e Italia, con objeto de evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0. En este sentido, nos centraremos en el uso que realizan de las dos plataformas con mayor número de usuarios a nivel mundial: *Twitter* y *Facebook*. Las conclusiones revelan que estas empresas conceden gran importancia a los medios sociales para generar un discurso positivo que atraiga al usuario participativo y activo de hoy, y que realizan grandes esfuerzos por crear comunidades que sirvan de espacios de retroalimentación en un claro intento de encontrar ideas innovadoras.

Palabras clave: comunicación corporativa, Renfe, SNCF, Grupo FS, Prosumidor, Redes Sociales, Web 2.0.

Abstract:

In democratic society is essential an efficient communication between agencies and citizens, in this sense, the different actions of institutional communication have a very important role. Organizational communication, responsible for creating an external image of the company consistent with their corporate identity and to promote its market position, has the challenge of moving from an unidirectional model to a new framework in which corporate dialogue takes place, especially in an environment where the social networks incorporate new paradigms in the companies' communication and their brands. In order to evaluate the quality and visibility of the

contents, and the use of potentialities and resources of Web 2.0, throughout this study we analyze quantitatively and qualitatively the digital communication that develop railway public enterprises in Spain, France and Italy. We intend to look in depth into the use of *Twitter* and *Facebook* as a channel of corporate communication. The conclusions reveal that social media allow to achieve a positive message that invites to participatory and active today receptor, and make great efforts for creating communities as feedback spaces in a clear attempt of finding innovative ideas and to achieve a strategic positioning within the market.

Keywords: corporate communication, prosumer, Social Media, Web 2.0, Renfe, SNCF, Grupo FS.

1. MARCO TEÓRICO

Para que los ciudadanos puedan intervenir en los asuntos públicos que gestionan las administraciones deben recibir una información transparente y completa sobre las actuaciones y, en este sentido, las acciones de comunicación institucional juegan un papel relevante.

Afirma Aranes (2013) que la actividad de la Administración Pública bascula en torno a dos líneas de fuerza opuestas, la democrática de servicio y la instrumental endógena, y que la comunicación institucional es el resultado de esa doble dialéctica que se origina en la intervención del Ejecutivo y de la Administración Pública y que se fundamenta en la apertura democrática de la sociedad.

El Estado, mediante las instituciones públicas, tiene el fin de cumplir con los deberes y obligaciones señalados en la Constitución y las leyes de cada país, contratando y ejecutando obras, adquiriendo bienes y solicitando servicios, así como ofreciéndolos a la sociedad con el fin de subsanar deficiencias y necesidades. En todo este proceso la comunicación cumple un rol fundamental: dar a conocer la obra y la gestión pública, y para ello las instituciones se sirven de todos los medios tradicionales y digitales que tienen a su disposición y que desarrollan una función específica (Tandazo, 1996).

Las acciones de comunicación institucional en la red tienen un papel relevante dentro del estado democrático del bienestar, es por ello que las administraciones, con objeto de dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad, están implementando de manera progresiva nuevas tecnologías de la información que transforman el modo en que los ciudadanos mantienen una relación con las organizaciones públicas.

La democracia participativa, que es autonomía crítica, se basa en la participación como un conjunto de procedimientos y procesos relacionales donde los agentes entran en relación simétrica y recíproca de comunicación, de cooperación, de corresponsabilidad. El acoplamiento de los agentes que intervienen en la vida social a esta perspectiva de la participación, como necesidad y como derecho, es lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación. Esa recuperación precisa de innovaciones capaces de traducir la participación

en comunicación relacional para la acción ciudadana conjunta. (Alguacil, 2006: 24).

El crecimiento experimentado por la Administración pública, paralelo a su influencia en el conjunto de la sociedad y marcado por una previsible transformación, ha propiciado la prestación de servicios con un valor añadido, lo cual implica trabajar con el reconocimiento y desarrollo de la identidad del receptor final, que no es otro que el ciudadano. De forma que “la comunicación es un proceso aproximado en el que los individuos que participan en ella pretenden alcanzar una comprensión mutua” (Saladrigas, 2000: 30).

El ciberespacio ofrece una plataforma para el intercambio de opiniones y, por tanto, permite que el ciudadano medio interactúe con los responsables de las administraciones públicas (Day et al., 2005), es por ello que, dentro de este contexto de práctica informativa democrática que busca fomentar el conocimiento y la participación de la ciudadanía, la presente investigación tiene por objeto conocer cómo se desarrolla esta nueva realidad, así como los aspectos relativos a la gestión de la comunicación digital que presentan las empresas públicas ferroviarias de España, Francia e Italia.

El ferrocarril es un sector fundamental dentro de la economía europea pues incluye servicios, sistemas y subsistemas utilizados en el transporte ferroviario urbano, convencional y de alta velocidad, tanto de pasajeros como de mercancías.

Con un volumen de negocios de 73.000 millones de euros y más de ocho mil trayectos de viajeros al año, el ferrocarril ha experimentado un resurgimiento gracias a los nuevos trazados de alta velocidad, primero en Francia, y a partir del siglo 21 en España, que a principios de 2010 se convirtió en el primer país europeo en longitud de red de alta velocidad y segundo en el mundo, detrás de China.

El modelo ferroviario europeo ha ido adoptando un esquema de desintegración vertical que implica la separación (al menos a nivel contable) entre los servicios de transporte ferroviario y la gestión de infraestructuras, con el fin de permitir el acceso de otros operadores (públicos y privados) a competir sobre las mismas.

Sin embargo, “la trasposición de la legislación comunitaria a la nacional ha quedado siempre en manos de cada Estado, efectuándose este proceso a un ritmo muy desigual, en ocasiones sin respetar las fechas previstas o la completa aplicación” (Campos, 2015: 20).

Mientras algunos países abrieron sus mercados hace más de una década, otros, como Italia, lo han hecho recientemente. No obstante, la mayor parte de los países comunitarios, y especialmente Francia por la importancia para España, mantienen sus mercados nacionales cerrados a los posibles competidores de su operador nacional.

En este estudio nos vamos a centrar en el tipo de comunicación corporativa digital que desarrollan las operadoras de servicios ferroviarios de España, Francia e Italia: Renfe Operadora, SNCF y FS (Ferrovie dello Stato), tres empresas públicas cuya misión es

prestar servicios de transporte de viajeros y mercancías bajo el principio de seguridad, con criterios de calidad, eficiencia, rentabilidad e innovación.

Para evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0, nos centraremos en los medios sociales y, más concretamente, en cómo *Twitter* y *Facebook* se convierten en un canal de comunicación corporativa.

Según el VI Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB (2016), *Facebook* es la red que todos conocen, seguida por *YouTube* y *Twitter*. Pese haber frenado ligeramente su crecimiento, la plataforma creada por Mark Zuckerberg acapara el 96% de la actividad y marca el ritmo en las redes sociales (AIMC, 2015).

Por su parte, *Twitter* cuenta con un total de 320 millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales, 11 millones son españoles. Esta plataforma es la preferida por las empresas (79,44%) para difundir su modelo de negocio, promocionar productos y servicios, así como para incrementar el tráfico hacia la web corporativa (Fundación Telefónica, 2015).

El método empleado es un modelo mixto que permite una mejor comprensión global del problema de investigación gracias a la combinación de estadísticas y la medición de determinados fenómenos, propios de lo cualitativo. El resultado demuestra que las publicaciones digitales contribuyen a fomentar el interés, la interacción y la participación de los usuarios para generar una mayor cercanía y transparencia informativa de las empresas públicas con respecto a sus usuarios, lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación ciudadana.

1.1. Comunicación corporativa

La comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa, coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo tenga cabida.

Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva (Tascón y Quintana, 2012: 27).

En el ámbito de las instituciones, la comunicación corporativa podría definirse como la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa u organización desea transmitir a sus partes interesadas, de manera que se erige en un área estratégica a la hora de gestionar una marca. Puesto que la filosofía que la orienta no es otra que “hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 1999: 33), se hace indispensable transmitir al ciudadano, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados sobre las actividades que la organización realiza.

Partiendo del hecho de que la comunicación en las estructuras organizativas es transversal, podríamos establecer cuatro grandes áreas que regulan todos los procesos relacionales entre la entidad y sus grupos de interés:

- Corporate. Aquella que gestiona los procesos de la comunicación estructural de la empresa y la relación de todos los grupos de interés con la identidad corporativa.
- Comunicación interna. Incluye los procesos de comunicación y la relación con los públicos internos de la empresa.
- Comunicación externa. Gestiona el capital de marca y la relación que mantiene la empresa con sus públicos externos.
- Comunicación Comercial. Desarrolla la comunicación en todo el proceso de venta y la relación de la marca y los productos con el consumidor y el mercado.

A partir de estas características, indican Gómez y Capdevila (2007: 7) que las técnicas de comunicación institucional se definen como:

El conjunto de reglas (principios) y de procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con la finalidad de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público.

La comunicación estratégica realiza algunas funciones para la organización, cualquiera que sea su naturaleza pública o privada, entre las que destaca definir y socializar la identidad en el seno de las organizaciones, a través de la comunicación interna u organizacional, así como transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos (Tandazo et al., 2016). De forma que para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación “se requiere una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización” (Paladines, 2012: 35).

Estos principios generales se concretan en una serie de estrategias comunicativas que se han visto modificadas debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, las cuales han variado el orden comunicacional conocido hasta el momento. La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que “fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes: de arriba a abajo, y ascendentes: de abajo a arriba” (Celaya y Herrera, 2007: 39).

A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, y uno de los retos al que las corporaciones se enfrentan es a un receptor activo que exige flujos comunicativos bidireccionales.

El nivel de interacción llevado a cabo por las organizaciones en la web puede ayudar a mejorar las relaciones con sus públicos (Saffer et al., 2013), pues influye en las percepciones de los individuos hacia el remitente un mensaje (Kelleher, 2009). Ello es debido a que los “ciberusuarios se correlacionan con un mayor interés en los asuntos

públicos, adquieren más conocimiento y tienen una alta probabilidad de participar en política que los ciudadanos promedio” (Richey y Zhu, 2015: 396).

Este modelo comunicativo multidireccional consigue que el mensaje se propague en varias direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centro de poder (Vendrell, 2015). Surge, pues, un nuevo tipo de usuario-prosumidor, un receptor proactivo, ávido de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencia con los demás, alguien que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros pueden formar parte (Ramos, 2012).

Los nuevos entornos *online* en los que se desarrolla la comunicación corporativa muestran una forma diferente de relacionarse entre las empresas y sus públicos basada en las conversaciones, el conocimiento compartido y el reto que presenta un medio nuevo. Gracias a su presencia en la red, la empresa busca conversión, fidelidad y recomendación, y todo ello gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló et al., 2014: 24).

La comunicación corporativa digital favorece una comunicación instantánea mediante símbolos comunicativos que son ordenados bajo reglas lingüísticas de fácil entendimiento y acceso (Viladot, 2012: 71), de forma que las herramientas derivadas de los medios sociales aportan una “capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable” (Castelló, 2010: 107).

Esta comunicación directa permite conocer qué buscan los clientes, y para ello no dudan en invitar a los usuarios a participar y comentar como medio para obtener una información que utilizan para hacer de los clientes potenciales clientes finales, de forma que “las nuevas tecnologías modifican el comportamiento entre las empresas y los usuarios permitiendo planificar y realizar intercambios” (Varadarajan et al., 2010: 99), al tiempo que fomentan que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau et al., 2010).

Dentro de este contexto, las redes sociales resultan de gran utilidad pues garantizan que el mensaje llegue a los *stakeholders* sin intermediarios, de forma que las plataformas sociales se convierten en importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley y Lewis, 2012).

Las redes sociales son claramente un medio de “prosumo” donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener trascendencia en el mundo on-line, conformando un “espacio de autonomía” (Berrocal et al., 2014: 67).

2. METODOLOGÍA

Para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, utilizaremos una metodología mixta. Así, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en las redes sociales, de forma que podamos aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, el potencial de influencia que poseen en sus seguidores y las estrategias que utilizan para incrementar su notoriedad y proteger su reputación corporativa.

El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos que, en primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), ofrece también otros cualitativos.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2006), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas et al., 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que AIB, la Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia valores como la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

La presencia evalúa la suma de seguidores en las redes sociales y el volumen de contenido generado en los espacios *online* por las marcas. La respuesta tiene en cuenta el contenido, el predominio del lenguaje visual frente al textual y los comentarios que generan dichos contenidos. Por su parte, la generación cuantifica el *engagement* o grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca, y la sugerencia tiene en cuenta las recomendaciones que hacen los usuarios a las empresas desde sus perfiles personales, medibles gracias a los contenidos compartidos en *Facebook* y *Twitter*.

3. RESULTADOS

En total hemos analizado 2.529 mensajes publicados entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2016 en *Twitter* y 128 en *Facebook* a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad y por considerar que tres meses es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

Los parámetros de estudio se centran en la presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, estos aspectos nos

permiten analizar las relaciones y vínculos entre los actores así como la recogida sistemática de datos empíricos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estas variables podremos obtener conclusiones relativas a cómo las empresas son capaces de viralizar un mensaje (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los seguidores (conversación y compromiso), o si éstos interactúan con la empresa (gratificación).

Para ello nos han resultado de gran ayuda las aportaciones realizadas por Rojo (2006), Gómez (2009), Tascón y Quintana (2012) o Pérez-Latre (2012), entre otros. También se han consultado diferentes estudios hechos en el extranjero sobre canales de comunicación alternativos como los de Gil de Zúñiga et al. (2009) o Vergeer et al. (2010).

Para el análisis en *Twitter* hemos aplicado las herramientas *Tweetstat*, *Klear* y *Tweetbinder*, que funcionan en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenidos con niveles de confianza que no bajan del 95% y un error muestral inferior al +/-5%.

En el caso de *Facebook*, y siguiendo una ficha de análisis propia en base a la propuesta de Pérez-Dasilva y Santos (2014) para *Twitter*, hemos partido del número de fans y *posts* publicados por las empresas desde que se dieron de alta en la plataforma. Estos datos los hemos completado con variables que apuntan a la interactividad que mantienen con sus usuarios ('Me Gusta', comentarios, respuestas y contenidos complementarios).

Para la viralidad hemos contemplado el número de veces que se han compartido las publicaciones y el tráfico generado hacia la web de las empresas ferroviarias, el contenido de las publicaciones y su tipología. El análisis ha sido completado gracias *LikeAlyzer*, una herramienta capaz de medir y analizar el potencial y eficacia de las cuentas de *Facebook*.

3.1. *Twitter*

3.1.1. Presencia y potencial de influencia

De las tres empresas @Renfe es la más antigua (enero de 2010), mientras que @SNCF y @fsnews_it lo hicieron en noviembre. Por número de seguidores destaca FS, con 150.487, mientras que las operadoras españolas y francesas rondan los 60.000.

Para analizar su influencia hemos recurrido a la métrica seguidos/seguidores y a la variable "Listas cada mil usuarios", que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública. En este sentido, predomina Renfe, con 986 seguidores por usuario seguido y presencia en dos listas, lo que la convierte en la empresa con mayor influencia (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Presencia y potencial de influencia en *Twitter*

	Seguidores	Siguiendo	SEG/SIG	Listas
Renfe	60.147	61	986	2
SNCF	61.153	962	63,5	2
FS	150.487	449	335,16	0

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Actividad

El nivel de actividad depende de la cantidad de seguidores que actúa en el sentido de la recomendación y que es susceptible de amplificar el mensaje transmitido por la entidad. Para fidelizar usuarios y alcanzar un nivel de influencia hay que ser activos a nivel comunicativo, en este sentido, nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, los transmitidos durante nuestro periodo de estudio y la media de publicaciones diarias.

Teniendo en cuenta estos parámetros, SNCF es la empresa más activa con 126.495 *tweets* publicados, no obstante, durante nuestro periodo de estudio la que más mensajes ha emitido ha sido Renfe (1.224) con una media de 13,6 mensajes diarios (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Actividad de las empresas en *Twitter*

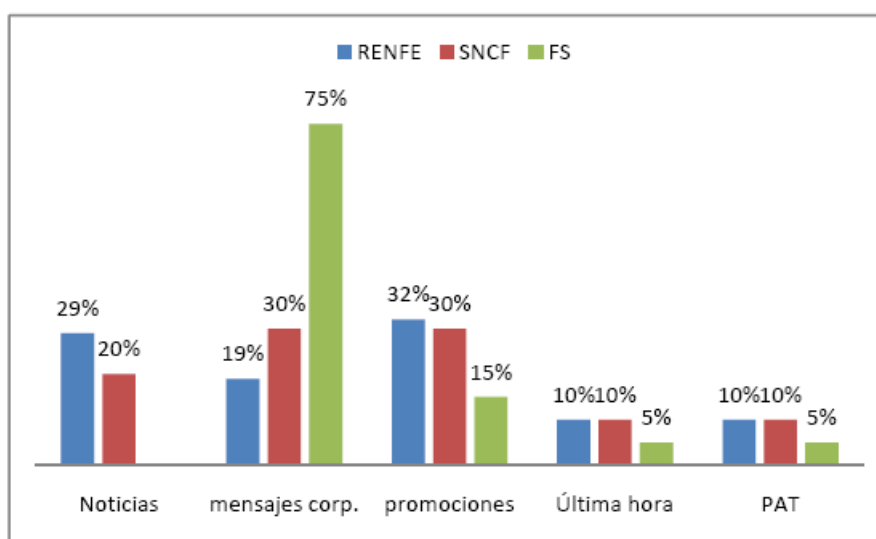
	Tweets	Tweets/ Día	Tweets pdo. Estudio	Fotos	Texto
Renfe	55.856	13,6	1.224	73%	27%
SNCF	126.495	2,8	252	82%	18%
FS	39.728	10,3	927	84%	14%

Fuente: Elaboración propia

Sus mensajes se acompañan en el 73% de las ocasiones de fotografías y su contenido es muy diverso: noticias (29%), mensajes corporativos (13%) y promociones (32%). El resto, se reparte entre atención al cliente (6%), informaciones de última hora (10%) y Planes Alternativos de Transporte (PAT) (10%) (Ver Gráfico 1).

Una tónica similar la encontramos en SNCF que, sin embargo, presta mayor atención a los mensajes icónicos (82%), lo que los hace bastante atractivos a sus seguidores. Por su parte, FS utiliza este canal para difundir noticias y notas de prensa (75%), desaprovechando las cualidades comunicativas que ofrece *Twitter*.

Gráfico 1. Contenido publicado en *Twitter*



Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Interacción y reacciones generadas en los usuarios

Para medir la influencia y bidireccionalidad recurrimos a las variables menciones, respuestas, comentarios o “quiénes te han retuiteado”, que permiten concretar el nivel de compromiso y de amplificación del mensaje.

En este sentido, SNCF es la que más conversaciones mantiene y la que genera un mayor número de respuestas (35%). SNCF entiende la plataforma como un canal de comunicación con el cliente, al que ofrece respuesta todos los días de la semana en horario de 7 a 22 horas. Para ello se ayuda de las etiquetas #SAV, y #TFG e #Intercités para circulaciones ferroviarias. Sin embargo, es FS quien utiliza en mayor medida las etiquetas, una media de 4 por publicación, también hace un buen uso de los *links* en sus publicaciones (33%), ambos elementos permiten al grupo italiano convertirse en una importante fuente de información para terceros.

La eficacia de una cuenta en *Twitter* no sólo se mide por el flujo comunicativo que la empresa establece con sus seguidores, ya que tan importante es generar mensajes como conseguir una masa crítica de seguidores interesados en los mismos. A esta ecuación es importante sumarle un factor que tiene relación directa con la repercusión de los mensajes, es decir, cuántos *retweets* y ‘Me Gusta’ generan.

La cualidad proactiva de SNCF es recompensada con una buena repercusión de sus mensajes, los cuales acumulan un elevado número de *retweets* (67,4%) y de ‘Me Gusta’ (55,99%) (Ver Tabla 3). También los mensajes de Renfe son retuiteados en el 52,11% de las ocasiones, no obstante, en su mayor parte proceden de sus cuentas asociadas @Inforenfe, @CercaniasMadrid, @Rodalies y @CercaniasVLC.

Tabla 3. Interacción generada en *Twitter*

	RW	Resp.	Convers.	Mención	Links	Etiqu.	M. G.	Tw RW %
Renfe	36%	25%	74%	39,70%	13%	0,3	43,38%	67,43%
SNCF	40%	35%	98%	59%	8%	2	55,99%	52,11
FS	35%	19%	56%	29,35%	33%	4	23,34%	27,17%

Fuente: Elaboración propia

3.2. Facebook

3.2.1 Presencia, Potencial de influencia y Actividad

Sólo Renfe y SCNF poseen perfil en esta red social. La operadora ferroviaria francesa es la que más seguidores posee (158.232), frente a los 57.365 de Renfe (Ver Tabla 4). De igual forma, es la que una mayor actividad presenta, ya que ha emitido 85 mensajes, todos ellos poseían enlaces a su web, contribuyendo a redirigir tráfico a la misma, al tiempo que el 95% de sus *posts* iban acompañados de material audiovisual: un 60% fotografías (muchas de ellas enviadas por los propios usuarios), y el 45% restante de vídeos, los cuales tienen una media de 15.000 visualizaciones y contribuyen a generar tráfico hacia su canal de *YouTube*.

En cuanto al tipo de mensajes, ambas entienden *Facebook* como un canal diferenciado en el que abundan imágenes, noticias curiosas, concursos y juegos, todo orientado a la interacción con el usuario final. No obstante, Renfe desaprovecha claramente las cualidades periodísticas del canal publicando mensajes escuetos y telegráficos.

Tabla 4. Actividad e influencia en *Facebook*

	Seguidores	Posts	Enlaces / post	Fotos	Videos
Renfe	57.365	43	1	20%	25%
SNCF	158.232	85	1	60%	45 %

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Interacción y reacciones generadas

Para comprobar la bidireccionalidad comunicativa que ambas empresas mantienen con sus seguidores y determinar su nivel de interacción recurrimos a examinar los 'Me Gusta', comentarios y respuestas que reciben sus publicaciones. En este sentido, destaca Renfe en cuanto al número de comentarios recibidos, sin embargo, la operadora ofrece un bajo índice de respuesta (3%), lo que apunta a una escasa interacción (Ver Tabla 5).

Al contrario, SNCF recibe pocos comentarios pero contesta a más del 50% de las dudas que se le plantean en abierto, además, sus publicaciones al ser originales y atractivas son compartidas con mayor asiduidad y reciben una media de 205 'Me Gusta'.

Tabla 5. Interacción y reacciones generadas en los usuarios de *Facebook*

	Comentarios	Compartido	Respuesta	Etiquetas	Compromiso	PTAT
Renfe	2.454	5.250	3%	1%	10.1%	5,79
SNCF	1.014	7.314	53%	150%	10.7%	8,31

Fuente: Elaboración propia

La eficacia de una cuenta en *Facebook* se mide por el interés que sus seguidores demuestran por los mensajes emitidos por la empresa, es por ello que para tener una idea global de la repercusión de los mismos recurrimos a las variables de nivel de compromiso y PTAT (Personas que están hablando acerca de esto).

El compromiso es la fidelidad que somos capaces de generar en nuestros usuarios. Si logramos que se sientan parte de la marca nos referirán a sus contactos y viralizarán nuestros mensajes, haciendo del “muro a muro” una gran campaña de publicidad. En este aspecto ambas empresas presentan un porcentaje similar (10,1% y 10,7%), no obstante, SNCF lidera el PTAT (8,31), una métrica que mide la efectividad de la página y el alcance que puede llegar a tener un mensaje.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis longitudinal realizado, y de acuerdo con el objetivo de esta investigación, podemos afirmar que *Twitter* es el medio social elegido por las tres empresas públicas ferroviarias para crear una imagen exterior coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Renfe y SNCF son las que mejor utilizan esta plataforma para escuchar a sus clientes y conocer sus opiniones sobre sus productos y servicios, lo cual les permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como crear una imagen positiva y de transparencia informativa de la empresa, a ello contribuye una atención personalizada, la máxima implicación de las entidades en dar respuesta, ayuda y solución a los problemas, así como mostrar una comunicación próxima y directa.

Los resultados obtenidos confirman empíricamente que ambas empresas usan *Twitter* para publicar contenido actualizado, aportar valor añadido a sus seguidores y favorecer la viralización de sus mensajes. Por su parte, FS desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical en el que prima la difusión unidireccional de los mensajes, usando el canal como refuerzo de su comunicación organizacional.

Sólo Renfe y SNCF poseen presencia en *Facebook*. Su comunicación se caracteriza por dos aspectos: el número de publicaciones desciende notablemente (una al día en el caso de SNCF) y ambas ponen en marcha iniciativas especialmente dirigidas al target más joven, aprovechando la posibilidad de conocer y fidelizar a futuros clientes potenciales.

Las dos entienden *Facebook* como un canal en el que abundan imágenes, noticias curiosas, concursos y juegos, todo orientado a favorecer una comunicación fluida y

bidireccional, así como conseguir unos seguidores proactivos que viralicen sus mensajes. No obstante, mientras SNCF cultiva una relación con su comunidad de referencia, lo que le permite dirigir tráfico hacia su web corporativa y su canal en *YouTube*; Renfe desaprovecha las cualidades periodísticas de *Facebook* publicando mensajes escuetos y telegráficos.

En conclusión, las empresas ferroviarias de España, Francia e Italia poseen una buena representación en el universo digital y han incluido a los medios sociales, especialmente a *Twitter*, en sus estrategias de comunicación y marketing a fin de aumentar su notoriedad en la red, para ello no dudan en aprovechar claramente las peculiaridades proactivas que tienen ambas redes sociales.

La comunicación *online* es entendida por Renfe y SNCF como una actividad compleja que hay que cuidar, pues permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de las corporaciones y facilitar la difusión de información y, por ello, dejan a sus clientes “participar en la formación de opiniones” (Roca, 2015:78). Además, el seguimiento de sus expectativas permite detectar oportunidades nuevas de negocio e incidencias que deben ser gestionadas de manera inmediata de cara a evitar una crisis reputacional.

Las redes sociales permiten a las compañías ferroviarias contactar con millones de potenciales clientes y se convierten en un canal importante a la hora de aumentar el capital de identidad de la marca gracias a la integración de los consumidores en su discurso corporativo, al tiempo que generan una mayor transparencia informativa respecto a sus usuarios, lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación ciudadana.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2015). 16ª encuesta Navegantes en la Red. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yg/macro2013.pdf>.

Alguacil, J. (2006). Los desafíos del nuevo poder local: ¿hacia una estrategia relacional y participativa en el gobierno de la ciudad? En VV. AA., *Poder local y participación democrática* (Ed., Alguacil Gómez, J.). Barcelona: El Viejo Topo.

Aranes, J. L. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 1, 1102-1137.

Berrocal, S.; Campos-Domínguez, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Revista Comunicar*, 43, 65-72.

Campos, J. (2015). La competencia en el ferrocarril: un análisis del nuevo marco institucional en Europa y en España. *Fedea Policy Papers*, 12, 1-53.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, 30- 33.

Cárdenas, A.; Hein, K.; Henríquez, K. y Valenzuela, S. (2013): Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24 (2), 58-79.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló, A.; Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54.

Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones.

Day, J. C.; Janus, A. y Davis. J. (2005). *Computer use and the Internet use in the United States: 2003*. Washington: U.S. Census Bureau.

Fundación Telefónica (2015). La sociedad de la Información en España. Recuperado el 30 de julio de 2016 de <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.

Gil De Zúñiga, H.; Puigiabril, E. y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment. *New Media Society*, 11, 553-574.

Gómez, S. (2009). Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 261-276.

Gómez, L. y Capdevila, A. (2007). La administración persuade, estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España. Valencia: VII Congreso de la AECPA, 1-18.

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E.; Friege, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hollstein, B. (2010): Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs. En C. Stegbauer & R. Häußling (Eds.), *Handbuch Netzwerkforschung (459-470)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IAB (2016). V Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado el 30 de Julio de 2016 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Kelleher, T. (2009): Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172-188.

Paladines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Paniagua, J. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.

Pérez-Dasilva, J.; Santos, M. y Meso, K (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155.

Pérez- Latre, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas, 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (3), 71-90.

Richey, S. y Zhu, J. (2015). Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters. *Political Communication Review*, 32(3), 396-413.

Roca, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-74.

Rojo, J. M. (2006). Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera. *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61.

Saffer, A.; Sommerfeldt, E. y Taylor, M. (2013). The effects of organizational *Twitter* interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.

Saladrigas, H. (2000). *Introducción a la Teoría de la Investigación en Comunicación Corporativa*. Cuba: Editorial Habana.

Tandazo, C.; Paladines, F. y Velásquez, A. (2016): La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211 - 231.

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

Torres, L. (2010). Cómo analizar las redes sociales en Internet. El caso Twitter en México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 63-75.

Varadarajan, R.; Srinivasan, R., Vadakkepatt, G.; Yadav, M.; Pavlou, P.; Krishnamurthy, S. y Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 96-110.

Vendrell, I. (2015). “El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal”. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://mediossociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal/>

Vergeer, M.; Hermans, L. y Sams, S. (2010). The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *Paper*, 13, 1-24.

Viladot, M.A. (2012): *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Wigley, S. y Lewis, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38, 165-167.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Marián Alonso González (Sevilla, España)

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de *ABC de Sevilla*. Técnico de Comunicación en ADIF, compagina su actividad investigadora con su labor docente en la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual y Tecnologías de la Información. Miembro del equipo de Análisis y Técnica de Investigación (HUM-212), ha orientado su investigación a campos relacionados con el Periodismo Social, las metodologías investigadoras sobre Periodismo y sus aplicaciones, y la interrelación existente entre las redes sociales y los formatos audiovisuales, prestando especial atención a los nuevos lenguajes multimedia e interactivos. <http://orcid.org/0000-0003-2676-0449>

Políticas de calidad de la investigación y el uso de redes sociales científicas por los profesores de Comunicación de Ecuador

*Quality policy research and scientific use of social networks by teachers
Communications Ecuador*

María Isabel Punín Larrea

Universidad Técnica Particular de Loja
mipunin@utpl.edu.ec

Ketty Daniela Calva Cabrera

Universidad Nacional de Loja
ketty.calva@unl.edu.ec

Resumen:

La investigación constituye uno de los criterios de calidad importantes dentro de la evaluación universitaria, por ello, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CEAACES) establece criterios y sub criterios de evaluación que apuntan en el fortalecimiento de la cultura investigativa de Ecuador, a nivel de las universidades.

Por otro lado la divulgación y puesta en común de los resultados de investigación es uno de los factores importantes para el reconocimiento y prestigio académico. Las redes sociales digitales científicas son emergentes plataformas de difusión de la ciencia y constituyen una importante forma de comunicación hacia la comunidad científica y hacia la sociedad, en general.

El presente estudio analiza, en primer lugar, el proceso evolutivo de las políticas de investigación aplicadas a las universidades ecuatorianas con fines de evaluación y acreditación; como segundo punto, establece el uso y participación de los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador (Categoría A y B) en las redes sociales digitales científicas Academia.edu y ResearchGate.net, y el índice h de Google Académico.

Para sustentar la metodología también se realizaron cinco entrevistas a expertos nacionales e internacionales sobre la importancia del uso y gestión de las redes sociales digitales científicas por parte de la academia ecuatoriana.

Las redes, en estudio, son vitrinas potenciales de promoción académica en el país, pero su impacto y promoción está en su fase embrionaria.

Palabras clave: Redes sociales, comunicación, universidad, Red.

Abstract:

Research is one of the most important criteria for quality within the university evaluation, therefore, the Board of Evaluation, Accreditation and Quality Assurance in Higher Education (CEAACES) establishes criteria and sub criteria evaluation aimed at strengthening the research culture of Ecuador, at the level of universities. On the other hand, dissemination and sharing of research results it is one of the important factors for the recognition and academic prestige. Scientific digital social networks are emerging platforms dissemination of science and constitute an important form of communication to the scientific community and to society in general. This study analyzes the evolutionary process of research policies applied to Ecuadorian universities for evaluation and accreditation; as the second point, it establishes the use and participation of teachers of the faculties of communication of Ecuador (Category A and B) scientific Academia.edu digital social networks and ResearchGate.net, and index h of Google Scholar. To support the methodology five interviews with national and international experts on the importance of the use and management of scientific digital social networks by the Ecuadorian academy were also performed. Networks under study are potential showcases academic promotion in the country, but its impact and promotion is in its embryonic stage.

Keywords: social networking, communication, university, Red.

1. INTRODUCCIÓN

La docencia y la investigación son los pilares en los que se cimienta la calidad de la educación universitaria: no existe academia sin docencia y sin investigación, la ciencia permanecería estática. Sin embargo, la medición del desarrollo de esta tarea no es sencilla: “La investigación es una actividad compleja que necesita de una serie de indicadores que nos permitan evaluar cada uno de los aspectos con el fin de obtener una visión global de la eficacia científica o rendimiento” (Maria Muñoz y Jesús Ríos, 2003: 94).

En el caso de Ecuador, la investigación académica es aún escasa, pero se trata de impulsar con la legislación nacional que, posteriormente, es llevada a la práctica por las universidades. Al mismo tiempo, los investigadores, por iniciativa personal, pueden tratar de impulsar su investigación y la difusión de la misma. El desarrollo de Internet y redes sociales ha sido clave a la hora de posibilitar que sean los propios investigadores los que tomen tal iniciativa.

La difusión de los resultados de investigación a la sociedad (además de la difusión de los mismos a la comunidad científica) constituye también una de las metas de los académicos. Para ello, existen los medios de comunicación convencionales y también los propuestos por la Web 2.0, como las redes sociales generalistas (*Facebook, Twitter, Youtube*, etc.).

En la labor de difusión de la ciencia también es clave el desarrollo de las redes sociales digitales científicas, que de ahora en adelante citaremos en siglas (RSDC). Desde su aparición en 2007, constituyen una forma de comunicación de la ciencia. Entre las principales redes digitales científicas destacan: *Mendeley* (2007), *ResearchGate.net* (2008), *Academia.edu* (2008), *Social Science Research Network-SSRN* (1994), *My Science Work* (2010), *ArXiv* (1991), y *Quartzy* (2009). Estas redes son concebidas como ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten a los investigadores: (1) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, *networking*, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles; (4) aplicar herramientas de metadatos e inteligencia semántica; (5) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital social científico) de las citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones de los investigadores y, por agregación derivada, (6) establecer rankings de instituciones universitarias a las que pertenecen (Danah Boy y Nicole Ellison, 2007 y 2013; Thomas Stenger y Alexandre Coutant, 2011; Francisco Campos, 2013).

2. LAS REDES CIENTÍFICAS DIGITALES EN ECUADOR. ¿CUÁLES SE USAN Y PARA QUÉ?

En la labor de difusión de la ciencia también es clave el desarrollo de las redes sociales digitales científicas (RSDC). Estas redes son concebidas como ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red.

Maria Punín, Francisco Campos y Ketty Calva (2014) admiten que las RSDC son plataformas de comunicación que permiten la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los investigadores agregados a ellas. De esta forma, las RSDC disuelven barreras geográficas para que los investigadores de las diferentes ramas de la ciencia creen lazos entre colegas y profesionales de otros países. A través de la interacción y contribución mutua se apunta en un único objetivo que siempre será el aporte al desarrollo de la investigación. Gabriela Coronel, Francisco Campos y Diana Rivera (2014) explican que las RSDC “agregan a millones de investigadores y de comunicaciones científicas, rompiendo o ensanchando las formas tradicionales analógicas de difusión del conocimiento (periódicos, libros, papers o revistas impresas)”.

Las RSDC en la actualidad se han convertido en un duro rival de los tradicionales modelos de revistas científicas, editoriales, repositorios, bases de datos, procesamiento de propiedad intelectual y patentes etc., modelos responsables de que los resultados de investigación sean difundidos hacia la comunidad científica. Dicha afirmación cambia cuando surgen estas nuevas formas de comunicación que refuerzan su potencial gracias a los beneficios que les proporciona la Web 2.0 y la Web 3.0, haciendo uso de las grandes herramientas de inteligencia artificial y sobre todo el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación TICs.

La aparición de las redes sociales digitales científicas, hace que las grandes revistas científicas y bases de datos se vean tan amenazadas que han tomado importantes medidas al respecto: “Varios grupos editoriales tradicionales, como el holandés Elsevier, se enfrentan a la amenaza de estos nuevos competidores comprando en 2013 la mayoría de las acciones de Mendeley para hacerse con la base de datos de los perfiles de sus investigadores afiliados e intentar aprovechar su modelo de negocio alternativo” (María Punín, Sabela Dereito y Ketty Calva, 2014: 8).

Francisco Campos (2013: 39) también manifiesta que “el procesamiento de metadatos y establecimiento de conexiones en red permite al sistema y a los motores de búsqueda del mismo incrementar las posibilidades propias de estas redes”. Explica además, que ante el surgimiento de esta nueva forma de difusión de la investigación, las grandes revistas científicas (impresas, digitales, y/o de pago, etc.) no deben bajar la guardia y cometer el error de poner el peligro su patrimonio de prestigio (visibilidad, impacto, intercambio colaborativo, referenciación del sistema de citas y cuestionamiento de la evaluación tradicional), “no se trata de reducir la exigencia de calidad, sino de incrementarla a través de la transparencia y la eficiencia” (40).

Las RSDC se clasifican en indirectas y directas, Francisco Campos explica que:

Las primeras forman parte de alguna de las experimentaciones metodológicas (encuestas en línea, Delphi, colaboraciones en línea) o de otras prácticas individualizadas o colectivas de intercambio de conocimiento (foros, debates, prospecciones o discusiones) a través de comunidades, blogs de investigadores o webs de grupos de investigación (2013: 37).

También manifiesta que las redes indirectas son resultado de los proyectos de investigación que crean blogs o webs de relación con los participantes, colegas o comunidad científica relacionada con el tema, “son dirigidas, afines, restrictivas y no propician una participación social tan abierta y recíproca como las directas”.

Por su parte, las RSDC forman parte del grupo de las directas, siendo a su vez verticales y especializadas que “son más amplías, recíprocas e interactivas ... se pueden clasificar según su temática, actividad y contenido a través del que se genera la participación, colaboración y difusión abierta de las investigaciones y el conocimiento” (Francisco Campos, 2013: 37).

1.1. ResearchGate.net

ResearchGate es una red social para los académicos, donde pueden crear sus propios perfiles, una lista de sus publicaciones e interactúan entre sí (...)proporciona una nueva forma para que los estudiosos de difusión de sus publicaciones y por lo tanto potencialmente cambia la dinámica de la comunicación académica informal. (Kayvan Thelwall y Mike Kousha, 2014)

En su declaración pública de misión *ResearchGate.net* aboga por una ciencia abierta y transparente, conectando a los investigadores y haciendo más fácil para ellos compartir, descubrir, usar y distribuir sus resultados. “Ayudamos a los investigadores a la retroalimentación y construcción abierta de la reputación a través de la discusión y evaluación de la investigación de cada uno”, declara la misión de RG. Esta red social agrega una herramienta colaborativa basada en preguntas abiertas en línea, a modo de conversación de chat, para que la comunidad científica pueda colaborar instantáneamente en un tema sobre el que se esté investigando. (María Punín, Francisco Campos y Ketty Calva 2014: 9-10)

En sí, los beneficios con los que cuentan los usuarios de esta red son los siguientes:

- a.- Tener seguidores y de seguir perfiles y temáticas de interés.
- b.- Leer las últimas publicaciones de los diferentes campos de la ciencia.
- c.- Compartir sus publicaciones y acceder a millones de ellas.
- d.- Hablar de su trabajo con otros especialistas y colaborar con colegas.
- e.- Indexar en buscadores de *Google, Yahoo, Big*, todos los perfiles de usuarios y los documentos subidos.
- f.- Opción de estadísticas de sus documentos para que los investigadores puedan evaluar el impacto de sus publicaciones y las de otros, a través de: visitas, descargas, citas, puntos de impacto.
- g.- Conocer la reputación científica alcanzada, esta opción también se aplica a instituciones.
- h.- Ofrece documentos abiertos (*open review*) permitiendo al usuario opinar sobre otras investigaciones.
- i.- Opción Preguntas y Respuestas para que el investigador pueda solventar sus dudas científicas.
- j.- Servicio de Bolsa de Empleo Internacional, brindando la oportunidad a los investigadores de buscar trabajo por país y disciplina.
- k.- Añadir o generar las URL de los enlaces permanentes de los documentos para que éstos siempre estén disponibles (DOI).

1.2. Academia.edu

Mike Thelwall y Kayvan Kousha explican que *Academia.edu* fue fundada por un filósofo de la Universidad de Oxford como una red social académica. Parte de su razón de ser era conectar a los autores con los lectores por lo que sería fácil de enviar una consulta a un documento que se acaba de leer (2014, p. 724).

En su sitio web¹ la red científica se define como una plataforma para los académicos donde pueden compartir sus trabajos de investigación en todo el mundo. Explica que los académicos utilizan *Academia.edu* para compartir sus investigaciones, supervisar análisis profundos de todo el impacto de sus documentos y hacer un seguimiento de la investigación de otros académicos.

El perfil de *Academia.edu* es más generalista y menos especializado en cuanto a sus áreas de afiliación de investigadores, aunque reúne a más académicos de ciencias sociales y del área iberoamericana que otras redes. Es muy sencilla en su manejo y popular por su *Page Rank*, en relación con las búsquedas de *Google*, de las que ofrece información constante al correo electrónico de cada investigador. (María Punín, Francisco Campos y Ketty Calva, 2014: 9)

Estudios recientes de María Punín, Sabela Dereito y Ketty Calva (2014); María Punín, Francisco Campos y Ketty Calva (2014); Francisco Campos, Diana Rivera y Claudia Rodríguez (2014); Ketty Calva e Idoia Portilla (2016) demuestran que las redes científicas académicas con mayor influencia y penetración en Ecuador son *ResearchGate.net* y *Academia.edu*.

La red social digital científica *ResearchGate.net* tiene más presencia, también en los países andinos, en las áreas de ciencias naturales y medicina que en las ramas sociohumanísticas, manteniendo la misma tendencia de afiliación que se registra a nivel global.

Academia.edu es más visible y está más presente en las áreas de las ciencias sociales, también en estos países latinoamericanos. La penetración de *ResearchGate* en Colombia alcanza al 50% de su planta de profesorado, en Perú al 10%, en Ecuador a otro 10% y en Bolivia no pasa del 5 por ciento. A diferencia de Colombia, pues, la penetración es baja aún. (Francisco Campos, Diana Rivera y Claudia Rodríguez, 2014)

El reciente estudio de Ketty Calva e Idoia Portilla (2016) enfocado en la presencia de los docentes de las facultades de comunicación en las redes sociales digitales científicas *ResearchGate.net* y *Academia.edu*, concluye que se observa una desigual presencia tanto por red como por universidad, augurando un importante desarrollo considerando que son de vital importancia para la academia ecuatoriana.

En resumen, las redes sociales digitales científicas están combinando patrones de comunicación científica, proporcionando un método alternativo para descubrir publicaciones; entonces, es importante para detectar cuáles son las implicaciones para los actores importantes de la ciencia, tales como autores individuales y las instituciones (Mike Thelwall y Kayvan Kousha, 2014: 721).

1.3. Google Académico

¹ <https://www.academia.edu/about> Con fecha: 15-04-2015

Nace en el 2012 como una propuesta de *Google*: Saludado inicialmente con júbilo por lo que supone de novedad la aparición de una original y singular herramienta de evaluación del impacto de las revistas científicas y por la sana competencia que introduce en el mercado de la información científica, dominado hasta ahora por la *Web of Science* (WOS) de *Thomson Reuters* y *Scopus* de *Elsevier* (Emilio Delgado y Rafael Repiso, 2013: 46). Para Paz Gañán (2014: 38) esta importante herramienta de *Google* proporciona una forma fácil

GSM permite ordenar por áreas temáticas y disciplinas las revistas en inglés. Cuando se trata de revistas en otros idiomas que están presentes en *Google* (chino, portugués, alemán francés, japonés, italiano, holandés y español) no es posible enlistarlas por impacto conseguido.

Emilio Delgado y Rafael Repiso (2013: 46) explican que GSM ha recibido varias críticas principalmente en la presentación de los rankings de revistas por lenguas y no por disciplinas científicas y la limitación de los resultados de las búsquedas por palabras clave en los títulos de revistas a tan solo 20 documentos.

1.4. Índice H

Es una herramienta de *Google Scholar Metrics*, fue propuesto por Jorge Hirsch en el año de 2005 “actúa a la vez como marcador de productividad y como evaluador de impacto, lo que le ha permitido ganar protagonismo como indicador bibliométrico de la difusión científica” (Miguel Túñez, 2013: 54).

Entre los beneficios que proporciona el índice h se encuentran los siguientes: (1) Permite evaluar la producción científica de un investigador; (2) mide a la vez la calidad de una revista, basado en la cantidad de citas que recibe un artículo y la cantidad de publicaciones de su autor; (3) se calcula en base a la distribución de las citas que han recibido los trabajos científicos de un investigador (Paz Gañán, 2014); (4) es un promedio extendido a lo largo de los años que sólo puede aumentar o mantenerse estancado; (5) se aplica a científicos individuales y permite comparar carreras de científicos; (6) permite extrapolar el rendimiento de un científico a medio plazo (Rafael Aleixandre, Juan Carlos Valderrama y Gregorio González, 2007: 7).

h es el dígito que equipara las publicaciones de una revista o de un autor y las citas que estas han obtenido; es decir, el índice se representa por el número h de publicaciones que han recibido por lo menos un número h de citas 1. Un índice h 7, por ejemplo, quiere decir que hay 7 publicaciones de un mismo autor que han recibido cada una de ellas al menos 7 citas. (Miguel Túñez, 2013: 54)

Pero estas plataformas de comunicación de la ciencia precisan de la iniciativa de los investigadores. Son los propios investigadores quienes, con su uso, pueden tener dar a sus escritos una nueva oportunidad de ser encontrados. Mientras que varios investigadores utilizan búsquedas extensas o utilizan motores de búsqueda general, son pocos los autores que creen que su trabajo no solamente debe estar incluido en un solo lugar con la esperanza de que otros académicos los encuentren.

En todo caso, la visibilidad de la investigación no solo depende de la presencia o no de los docentes en las redes sociales digitales científicas, sino en su uso y gestión para beneficio del prestigio propio y de la institución, buscando establecer la relación que existe entre las redes sociales digitales científicas y los indicadores de calidad. Por tanto, no debemos olvidar la importancia de identificar las nuevas políticas investigativas y determinar si alientan a los docentes o no a fortalecer la investigación con su visibilidad a través de las RSDC y las diferentes plataformas de difusión de la ciencia.

2. METODOLOGÍA

La población objeto de estudio está conformada por docentes del área de comunicación social de las universidades ecuatorianas de Categoría A y B. En Ecuador, 16 de 21 universidades de estas categorías A y B ofertan estudios de comunicación social.

La revisión de las webs de estas universidades permitió elaborar un listado con 487 docentes, quienes constituyen el marco muestral de estudio; no es una población total debido a que a pesar del considerable número, algunas páginas de las universidades no permitieron visualizar el número total de docentes que conforman cada facultad de comunicación, muchos centros educativos no tiene visible esta información o en otros casos está desactualizada.

Posteriormente, durante el mes de julio del 2016, se constató la presencia de cada uno de ellos en las redes científicas académicas (*ResearchGate.net* y *Academia.edu*) y en la plataforma *Google Académico*.

Tabla 1. Universidades ecuatorianas de estudio

Universidad	Categoría	Número de docentes
1. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	A	45
2. Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	A	34
3. Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	B	25
4. Universidad Casa Grande (UCG)	B	12
5. Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG)	B	34
6. Universidad Central del Ecuador (UCE)	B	74
7. Universidad de Cuenca (UDC)	B	5
8. Universidad del Azuay (UDA)	B	19

9. Universidad Estatal de Milagro (UEM)	B	64
10. Universidad Nacional de Loja (UNL)	B	12
11. Universidad Particular Internacional SEK (UISEK)	B	7
12. Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	B	16
13. Universidad Técnica de Ambato (UTA)	B	56
14. Universidad Técnica del Norte (UTN)	B	18
15. Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	B	50
16. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	B	17

Fuente: Páginas webs de las universidades

Para sustentar el estudio cuantitativo, se realizaron cinco entrevistas a expertos en redes sociales digitales científicas y comunicación digital, 4 de ellos afiliados a universidades e instituciones ecuatorianas, reconocidos por su experiencia y trayectoria, además de estar presentes en las redes de estudio; el quinto es un experto internacional en redes sociales digitales científicas y cuenta con notable presencia en las mismas.

3. RESULTADOS

Tabla 2. Presencia de los docentes de facultades de comunicación de Ecuador en las redes sociales de estudio

Universidad	Nro. de docentes de planta	Nro. de docentes en Academia.edu	Nro. de docentes en ResearchGate.net	Nro. de docentes en Google Académico
Universidad Técnica Particular de Loja	50	16	16	15
Escuela Superior Politécnica del Litoral	45	18	11	2
Universidad Central del Ecuador	74	12	1	1
Universidad San Francisco de Quito	34	9	9	0
Universidad Estatal de Milagro	64	10	2	0

Universidad Politécnica Salesiana	16	4	1	2
Universidad del Azuay	19	8	5	2
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	34	6	6	1
Universidad de Cuenca	5	3	3	1
Universidad Particular Internacional SEK	7	3	0	0
Universidad Casa Grande	12	4	3	0
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	25	1	2	0
Universidad Nacional de Loja	11	7	6	2
Universidad Técnica del Norte	18	1	0	0
Universidad Técnica de Ambato	56	4	0	0
Universidad Tecnológica Equinoccial	17	No tiene presencia		
Total	487	106	65	26

Fuente. *ResearchGate.net*, *Academia.edu* y *Google Académico*

El surgimiento de las redes científicas académicas es reciente pero la presencia de los docentes de las facultades de comunicación en las mismas, es aún más reciente. La tabla 2 demuestra que la universidad ecuatoriana con mayor presencia de sus docentes de comunicación en las redes científicas académicas es la Universidad Técnica Particular de Loja, con 16, 16 y 15 perfiles, en *Academia.edu*, *ResearchGate.net* y *Google Académico*, respectivamente; a pesar de ello, la presencia significa solamente alrededor del 25% del número total de docentes de planta.

La facultad de comunicación de Escuela Superior Politécnica del Litoral es la universidad con mayor número de docentes que poseen perfil en la red *Academia.edu*, con un total de 18, pero solamente con 11 y 2 perfiles en las redes *ResearchGate.net* y *Google Académico*, respectivamente.

La Universidad Central del Ecuador en un tercer lugar, cuenta con 12 perfiles en *Academia.edu*, 1 en *ResearchGate.net* y 1 en *Google Académico*. El resto de universidades poseen máximo 10 docentes en las plataformas de estudio.

Los resultados demuestran que las 16 facultades de comunicación de las universidades Categoría A y B de Ecuador, sí forman parte de las RSDC, aunque con una representación no muy significativa y menos aún si se trata de la plataforma de *Google Académico*.

Tabla 3. Uso de las redes sociales Academia.edu y Researchgate.net por parte de los docentes de comunicación de Ecuador

Universidad	Academia.edu			ResearchGate.net		
	Nro. total de visitas al perfil	Nro. de documentos	Nro. de visualizaciones a documentos	Nro. total de visitas al perfil	Nro. de documentos	Nro. de visualizaciones a documentos
Universidad Central del Ecuador	90.468	14	88.975	17	0	0
Universidad Técnica Particular de Loja	14.444	247	14.332	3.455	520	11.097
Universidad Nacional de Loja	7.198	65	6.195	1.395	75	2.499
Universidad Particular Internaciona I SEK	3.008	24	2.907	No tiene presencia		
Universidad del Azuay	2.828	14	2.528	375	11	186
Universidad San Francisco de Quito	708	3	59	224	3	139
Escuela Superior Politécnica del Litoral	309	3	40	1.476	9	638
Universidad Politécnica Salesiana	323	0	0	46	1	13

Universidad Casa Grande de Guayaquil	248	2	10	218	4	225
Universidad de Cuenca	97	5	54	236	1	21
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	93	0	0	178	0	0
Universidad Estatal de Milagro	50	1	8	49	0	0
Universidad Técnica de Ambato	6	0	0	No tiene presencia		
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	37	0	0	80	1	6
Universidad Técnica del Norte	3	0	0	No tiene presencia		
Universidad Tecnológica Equinoccial	No tiene presencia					

Fuente. *ResearchGate.net* y *Academia.edu*

El uso de la red *Academia.edu* por parte de los investigadores ecuatorianos de comunicación en cuanto al número de visitas del perfil, demuestran que respecto de esta variable sus cuentas sí son activas y actualizadas; tal es el caso de la Universidad Central del Ecuador con 90.468 visitas de todos los perfiles académicos; seguida se encuentra la Universidad Técnica Particular de Loja con 14.444; en una tercera y cuarta posición están la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Particular Internacional SEK, con 7.198 y 3.008, respectivamente; el resto de universidades se ubican por debajo de las 1.000 visitas.

En cuanto al impacto de los documentos que suben los docentes en *Academia.edu*, son pocas las universidades que destacan, entre ellas la Universidad Técnica Particular de Loja con 247 documentos y 14.332 visualizaciones; seguida de la Nacional de Loja con 65 documentos y 6.195 visualizaciones; el resto de universidades han subido documentos por debajo del número 30. Existen universidades con una presencia nula

respecto de documentos subidos en la red social digital científica, entre ellas la Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Por otro lado está el uso de *ResearchGate.net*, con menor presencia y actividad de los docentes en relación a la red *Academia.edu*. La universidad con número más alto de visitas a los perfiles de sus docentes es la Universidad Técnica Particular de Loja con 3.455, seguida de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con 1.476, en un tercer lugar la Universidad Nacional de Loja con 1.395 visitas de perfil. Se evidencia que hay universidades que no tienen presencia en esta red, tal es el caso de la Universidad Particular Internacional SEK, la Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Técnica del Norte.

Respecto de los documentos colgados en la plataforma, también destaca la Universidad Técnica Particular de Loja con 520 documentos y 11.097 visualizaciones; le sigue la Universidad Nacional de Loja con 75 documentos y 2.499 visualizaciones; el resto de universidades suben documentos por debajo del número 15, siendo que la Central del Ecuador, la Estatal de Milagro y la Católica Santiago de Guayaquil no tienen documentos subidos en la red *ResearchGate.net*.

En resumen, se puede decir que los docentes de las facultades de comunicación poseen presencia baja en las redes *Academia.edu* y *ResearchGate.net*, y aún más baja es la gestión y actividad de las mismas, principalmente en la segunda plataforma de estudio, lo que demuestra que los docentes de comunicación aún no utilizan las redes científicas académicas como vehículos de visibilidad de su producción científica.

Tabla 4. Seguidores y cuentas que siguen los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador.

Universidad	Nro. total de seguidores		Nro. total de cuentas que siguen	
	<i>Academia.edu</i>	<i>ResearchGate</i>	<i>Academia.edu</i>	<i>Researchgate</i>
Universidad Central del Ecuador	2.718	8	1.467	21
Universidad Técnica Particular de Loja	1.215	862	903	558
Escuela Superior Politécnica del Litoral	482	216	472	219
Universidad Nacional de Loja	432	187	56	246
Universidad San Francisco de Quito	343	26	353	66
Universidad del Azuay	304	191	252	257
Universidad Particular Internacional SEK	186	No tiene presencia	130	No tiene presencia
Universidad Politécnica Salesiana	177	46	239	40

Universidad Estatal de Milagro	169	2	178	18
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	137	37	113	54
Universidad Casa Grande de Guayaquil	135	88	141	46
Universidad de Cuenca	114	79	115	75
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	113	19	173	25
Universidad Técnica de Ambato	106	No tiene Presencia	110	No tiene Presencia
Universidad Técnica del Norte	37	No tiene presencia	17	No tiene presencia
Universidad Tecnológica Equinoccial	No tiene presencia			

Fuente. *ResearchGate.net* y *Academia.edu*

El número de seguidores al igual que el número de cuentas que siguen los académicos ecuatorianos de comunicación, refleja la interacción de los mismos en las redes científicas académicas, la tabla 4 demuestra que la actividad de este aspecto aún está en proceso de desarrollo.

En *Academia.edu* destaca la Universidad Central del Ecuador con 2.718 seguidores, seguida de la Técnica Particular de Loja con 1.215. El resto de universidades poseen un número total de seguidores por debajo de los 500, siendo la Técnica de Norte con el menor número, solamente 37.

En *Researchgate.net* también destaca la Universidad Central del Ecuador con 1.467 seguidores, la Técnica Particular de Loja posee 903 seguidores, el resto también se ubican por debajo de los 500.

Por otro lado, tenemos el número de cuentas que siguen los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador, destaca la Universidad Técnica Particular de Loja, con 862 y 558, en las redes *Academia.edu* y *ResearchGate.net*, respectivamente; seguida está la Escuela Superior Politécnica del Litoral, con 216 cuentas que siguen en *Academia.edu* y 219 en *ResearchGate.net*.

La Universidad Técnica del Norte, la Técnica de Ambato, la Particular Internacional SEK y la Tecnológica Equinoccial no poseen presencia en *ResearchGate.net*.

Tabla 5. Índice *h* de los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador

Universidad	Nro. de profesores	Índice <i>h</i>	Nro. de publicaciones	Nro. de citas
-------------	--------------------	-----------------	-----------------------	---------------

en Google Académico				
Universidad Técnica Particular de Loja	15	2	7	6
		1	11	3
		5	123	86
		0	15	0
		0	11	0
		2	17	12
		4	30	58
		3	37	3
		0	20	0
		1	16	3
		2	26	13
		1	8	2
		0	17	0
		3	25	13
		2	29	12
Escuela Superior Politécnica del Litoral	2	0	2	0
		0	3	0
Universidad Politécnica Salesiana	2	1	6	1
		2	48	9
Universidad del Azuay	2	2	12	2
		1	5	1
Universidad Nacional de Loja	2	1	9	4
		2	38	11
Universidad de Cuenca	1	5	10	74
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	1	0	3	0
Universidad Central del Ecuador	1	1	6	5

Universidad San Francisco de Quito	No tiene presencia
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	No tiene presencia
Universidad Casa Grande de Guayaquil	No tiene presencia
Universidad Estatal de Milagro	No tiene presencia
Universidad Particular Internacional SEK	No tiene presencia
Universidad Técnica de Ambato	No tiene presencia
Universidad Técnica del Norte	No tiene presencia
Universidad Tecnológica Equinoccial	No hay presencia

Fuente. Google Académico

En relación a *Academia.edu* y *ResearchGate.net*, *Google Académico* es quien posee menor presencia de los académicos de las facultades de comunicación del Ecuador, del total de 487 docentes, solamente 19 poseen un índice *h* asignado: destaca ente ellos un docente de la Universidad Técnica Particular de Loja y de la Universidad de Cuenca, los dos con un índice *h* de 5.

Respecto de las publicaciones, es un docente de la Universidad Técnica Particular de Loja quien cuenta con el mayor número de documentos subidos, un total de 123, quien a su vez es el que posee mayor número de citas, 86.

De la misma forma, hay universidades que no tienen presencia en *Google Académico*, ellas son: Universidad San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Casa Grande de Guayaquil, Universidad Estatal de Milagro, Universidad Particular Internacional SEK, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Técnica del Norte y Universidad Tecnológica Equinoccial.

3.1. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales digitales científicas en la academia ecuatoriana

A nivel general, Francisco Campos explica que no identifica desventajas como tal, pero considera que la geolingüística es un factor importante a tener en cuenta “es evidente que la globalización ha extendido una geocultura ligada básicamente al inglés, por tanto una ciencia global tiende a ser una ciencia geolingüística de matriz inglesa, de matriz lingüística ligada al inglés”; manifiesta su desacuerdo con esta tendencia que están marcando las redes científicas académicas, “es un tema que hay que ver con una perspectiva amplia, si el ámbito iberoamericano toma conciencia de que no solo debe conseguir índices de reputación a nivel global, sino que también tiene que conseguir índices de reputación en su propia lengua yo creo que esta es una batalla importante, y yo creo que es un objetivo importante también que el ámbito iberoamericano es un

ámbito cultural y es un ámbito geolingüístico que hay que tener en cuenta, que hay que considerar, que hay que cuidar y que hay que valorar”.

Por su parte, Pablo Escandón expresa que no hay visibilidad de la investigación ecuatoriana en las redes científicas académicas, “todavía es muy precario, la mayoría de gente no tiende a publicar ahí, no tiende a compartir ahí, porque no son espacios de calificación para el escalafón, entonces muchos no lo hacen de esa manera, también por desconocimiento porque muchos no saben que existen esas redes”.

Iván Rodrigo Mendizábal, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar explica que los docentes aún mantienen una especie de miedo “Muchas personas se preguntan ¿Si yo me inscribo a esto que voy a poder ofrecer?”, no es una desventaja sino más bien la actitud de los académicos; manifiesta que es un temor porque sienten que aún no son capaces de gestionar y difundir a través de estas nuevas plataformas.

Por tanto, como desventajas se nombran el predominio del inglés a la hora de la difusión de productos científicos; la falta de visibilidad de la investigación ecuatoriana en las redes (por la falta de estudios representativos); y, también el desconocimiento de las ventajas que proporciona el uso de las redes científicas académicas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo tuvo como objetivo determinar el uso y participación de los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador, para ello se realiza una revisión cuantitativa sobre el uso redes sociales científicas, tomando en primer lugar el número de visitas del perfil y el proceso visualización de los artículos.

En relación al uso de la red *Academia.edu* se destacan las siguientes universidades, la Central del Ecuador con 90.468 visitas de todos los perfiles académicos; seguida se encuentra la Universidad Técnica Particular de Loja con 14.444; en una tercera y cuarta posición están la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Particular Internacional SEK, con 7.198 y 3.008, respectivamente; el resto de universidades se ubican por debajo de las 1.000 visitas.

En relación al impacto de los documentos visualizados en esta red los resultados son los siguientes la Universidad Técnica Particular de Loja con 247 documentos y 14.332 visualizaciones; seguida de la Nacional de Loja con 65 documentos y 6.195 visualizaciones; el resto de universidades han subido documentos por debajo del número 30

En relación a *ResearchGate.net*, la universidad con número más alto de visitas a los perfiles de sus docentes es la Universidad Técnica Particular de Loja con 3.455, seguida de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con 1.476, en un tercer lugar la Universidad Nacional de Loja con 1.395 visitas de perfil.

El impacto-visualización en esta red, figura la Universidad Técnica Particular de Loja con 520 documentos y 11.097 visualizaciones; le sigue la Universidad Nacional de Loja con 75 documentos y 2.499 visualizaciones; el resto de universidades suben documentos por debajo del número 15.

En conclusión la presencia en las redes por los académicos ecuatorianos es aún escasa pero podría mejorar en virtud de las exigencias de acreditación académica implementadas por los organismos de control.

Google Académico no es una herramienta de referencia y uso de los académicos solamente 19 de los 487 docentes que formaron parte de la muestra tiene un perfil disponible. En cuanto el índice se destaca docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad de Cuenca.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aleixandre, R., Valderrama, J., & González Gregorio (2007). El factor de impacto de las revistas científicas: limitaciones e indicadores alternativos *El profesional de la información*, 16.

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarsiph *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Pensilvania (Estados Unidos): The Pennsylvania State University, Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> DOI 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.

Campos, F. (2013). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. Recopilatorio de artículos sobre redes sociales (1/2) *Revista Latina de Comunicación social*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 50, 7-50.

Campos, F., Punín M.I. & Calva, D. (2014). Los investigadores de la comunicación del Ecuador y países lusófonos en las redes digitales científicas. *IV Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación*, Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador.

Campos, F., Rivera, D. & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571- 592. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html

Coronel, G., Campos, F. & Rivera, D. (2014). La comunicación científica a través de las redes sociales digitales *II Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*. Loja-Ecuador. Disponible en: <http://novosmedios.org/xescom/wp-content/uploads/2015/01/Lacomunicaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-a-trav%C3%A9s-de-las-redes-sociales-digitales.pdf>

Delgado, E., Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus *Comunicar* 41, 45-52. ISSN: 1134-3478.

Ellison, N., Boyd, D. (2013). Sociability through Social Network Sites. Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Gañán, P. (2014). Publicación en revistas científicas de impacto en el área de Comunicación. Biblioteca Ciencias de la Información. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. En: <http://www.ucm.es/data/cont/docs/391-2014-02-25-Publicacion%20en%20revistas%20cientificas%20de%20impacto-Febrero2014.pdf> Con fecha de consulta: 16-04-2015.

Muñoz, J., & Ríos, M. P. (2003). Indicadores de evaluación de la investigación en educación superior *Revista Gallego-Portuguesa de Psicología e Educación*, 10,8. ISSN: 1138-1663.

Punín, M.I., Dereito, S. & Calva, D. (2014). La participación e interacción de los investigadores de comunicación de países iberoamericanos en las redes sociales digitales científicas *Actas del VI Congreso Latina de Comunicación Social*. La Laguna-Tenerife. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/119_Punin.pdf

Punín, M.I., Campos F. & Calva, D. (2014). Los investigadores de la comunicación del Ecuador y países lusófonos en las redes digitales científicas *II Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*. Loja-Ecuador. Disponible en: <http://novosmedios.org/xescom/wp-content/uploads/2015/01/Los-investigadores-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-Ecuador.pdf>

Stenger, T., Coutant, A. (2011). Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux *Hermès*, 55, 09-20.

Túñez, M. (2013). El 'índice h' de la investigación en Comunicación en España, Portugal y Latinoamérica: Web of Knowledge (Wok), Scopus y Google Scholar *Comunicación y Sociedad*, 26, 53-75.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

María Isabel Punín Larrea (Loja, Ecuador)

PhD en comunicación y periodismo de la Universidad Santiago de Compostela (España). Profesor e investigador a tiempo completo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria. Universidad de Sevilla. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad Católica del Azuay- Ecuador. Ex directora de la titulación de Comunicación Social, Modalidad Abierta y Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Entre sus publicaciones destacan: Medios Digitales en Ecuador. Perceptivas de futuro (Revista Comunicar) La profesionalización periodística en Ecuador (Revista estudios del mensaje periodístico) Los investigadores de la comunicación del ecuador y los países lusófonos en las redes digitales científicas (Xescom- 2015) y otras.

Ketty Daniela Calva Cabrera (Loja, Ecuador)

Estudiante de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Navarra; Máster en Investigación de Comunicación por la Universidad de Navarra en el año 2015; Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2012. Actualmente es docente investigador de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Se interesa por la comunicación digital y sus estudios se enfocan principalmente en las redes sociales digitales científicas. Entre sus publicaciones destacan: Periodismo en la Real Audiencia de Quito: Seis iluminados en la historia del periodismo de Ecuador (Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico); Agenda Setting en medios ecuatorianos. Diarios EL Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo (Revista Latina de Comunicación Social); Los docentes de comunicación de Ecuador en las Redes Científicas Académicas (Revista Adcomunica).

La identidad gastronómica de la Provincia Bolívar y su difusión a través de internet y redes sociales

Bolivar Province Gastronomic Identity and its promotion through Internet and social networks

Mauricio Gaibor Monar

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
mauricio.gaibor@epoch.edu.ec

Juan Torres Cadena

Universidad Estatal de Bolívar
jt Torres@ueb.edu.ec

María Quintana Saltos

Universidad Estatal de Bolívar
mquintana@ueb.edu.ec

Resumen:

La gastronomía al formar parte de la identidad y al ser tan antigua como la humanidad, se ha convertido en un patrimonio cultural del ser humano. Con base en el rescate y la potenciación de la identidad gastronómica, que el viajero nacional e internacional percibe como imagen de un destino turístico resultante de su nivel de satisfacción del servicio recibido por parte de los gestores turísticos, se presenta el fenómeno tendencia de ofertar las costumbres, tradiciones, ritos, en sí de manera integral toda la cultura que se adhiere al turismo gastronómico como actividad que dinamiza y genera economía.

En el caso concreto de la Provincia Bolívar en el centro de Ecuador, la investigación se centra definida en 35 preparaciones entre sopas, platos fuertes, postres y bebidas; de las cuales como objeto es medir la efectividad del posicionamiento con enfoque en el alcance difusivo en la *web*, *youtube* y *redes sociales* a través de google trends.

Estas preparaciones concretamente identificadas por los habitantes de la zona yacen del mismo hecho de su variado clima y microclima dando lugar a productos alimenticios autóctonos primarios y secundarios como: papa, maíz, frejol, arveja, lenteja, cebada, trigo, habas, mellocos, remolacha, lechuga, tomates, capulíes, zambos y tantos otros deliciosos productos que son la materia prima de los deliciosos platos típicos de la zona.

También sucede en la zona del sub-trópico donde se produce: yuca, plátano, arroz, café, cacao, naranja, caña de azúcar, papayas e infinidad de productos que son parte de la alimentación variada y rica de aquellos lugares.

Palabras clave: Difusivo, Provincia Bolívar, identidad gastronómica, internet, redes sociales.

Abstract:

The gastronomy being part of the identity and as old as humankind itself, has become in a cultural heritage for human beings. Based on the rescue and the potentiation of the gastronomic identity which national and international traveler perceives as image of a tourist destination as a result of service satisfaction level received by touristic managers is presented the trend to offer customs, traditions and rites. Rather, and in a hollistic manner ,the entire culture related to gastronomic tourism as a economy revitalizing activity.

In the specific case of Bolivar Province in the center of Ecuador, the research is focused on 35 recipes included soups, main courses, desserts and beverages, whose objective is measuring positioning effectiveness with an approach in the diffusive scope on the web , youtube and social networks through Google trends.

These recipes clearly defined by area inhabitants are result of his variety of climates and microclimates producing primary and secondary native foods such as: potato, corn,bean, pea, lentil, barley, wheat, broad bean ,ulluco, beet, lettuce , tomato, capulin, squash and other delicious products which are the raw materials for the delicious dishes of the area.

Also, it happens in the subtropics zone, where are produced: cassava, plantain, rice, coffee, cocoa, orange, sugar cane, papaya and infinity of products which are part of the varied and rich food of that zone.

Keywords: Diffusive, Bolivar Province, gastronomic identity, internet, social networks.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Arte culinario

El arte culinario según (Aguilera S, 2015), es:

una forma creativa de preparar los alimentos, depende mucho de la cultura, y en sí la identidad gastronómica de un determinado lugar en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida; además que la gastronomía, engloba al arte culinario en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina.

Asegura Aguilera (2015) que “existe un arte culinario característico en cada pueblo, cultura y región”. Actualmente con el fenómeno de la globalización, con la continua comunicación de millones de personas y la influencia de los medios de comunicación y medios digitales, así como del comercio han conducido a un mayor conocimiento y aprecio de las cocinas foráneas, y una mayor facilidad para acceder a su

preparación. Sin embargo, una gran mayoría de esas recetas y sus variaciones tienen sus orígenes en las cocinas tradicionales desarrolladas a lo largo de mucho tiempo, con rituales de preparación transmitidos a través de muchas generaciones.

La cocina tradicional es un arte fundamentalmente social con caracteres locales y tradicionales, pero la sociedad moderna ha conseguido facilitar su elaboración y materias primas que se cultivan a miles de kilómetros. Es importante, en la cocina moderna esta base de distintos orígenes étnicos y culturales (Aguilera, 2015).

1.2. Identidad gastronómica.

Mérigo Verónica (2007) señala que “los rasgos más queridos y duraderos de una cultura son sus hábitos alimenticios”. Estas tradiciones a menudo reflejan las creencias y valores de la gente y son una de las últimas características culturales que se pierden cuando un individuo o un grupo emigran a una nueva cultura. Las prácticas alimenticias son un fenómeno cultural, producto de la sabiduría gastronómica del grupo y del medio. Las tradiciones más arraigadas pasan de generación en generación, no sólo educando al niño sobre la clasificación de los alimentos en, por ejemplo, comidas o aperitivos o en qué alimentos son adecuados para cada comida, sino que también “educan” el paladar de los hijos y su perfil psicológico.

La identidad gastronómica es la combinación de ingredientes, habilidad culinaria, decoración cultura y presentación de platos que se manifiesta de forma tangible e intangible, pues para poder apreciar este arte es necesaria la activación de los sentidos del olfato, gusto, vista y tacto. Dicha combinación junto a las tradiciones y costumbres de un pueblo o grupo social determinado identifican a este arte según la región o el país como identidad gastronómica según (Schlüter Regina G & José Manuel G. Gandara, 2003).

1.3. Turismo gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002), indica que la actividad turística representa hoy en día uno de los papeles más preponderantes y significativos en el desarrollo económico de los pueblos, ya sea por los valores de sostenibilidad basados en la naturaleza, culturas, lugares religiosos y sobre todo la gastronomía que en la actualidad se han convertido en atractivos turísticos más importantes del mundo. Los turistas y visitantes de los distintos continentes suelen planificar creativamente sus viajes con la finalidad de probar la cocina local o para realizar dinámicas actividades gastronómicas.

Por otra parte, Prado (2007) deduce que uno de los objetivos principales del turismo es el conocimiento de otros pueblos y su cultura, convirtiéndose la gastronomía, indirectamente, en un objetivo turístico al formar parte de esta cultura.

También así mismo confirma que el concepto de Turismo admite múltiples definiciones, pero, en nuestro caso concreto, el que nos interesa es su interacción comunicativa desde el punto de vista de intercambio cultural, aportando y recibiendo

influencias externas que resaltan el potencial gastronómico de cada pueblo como identidad cultural inherente.

Menciona también Prado (2007) que:

La gastronomía ha sido uno de los elementos utilizados tradicionalmente en la promoción turística, en su calidad de elemento identificador que comunica por varios medios, una de las características del territorio que se pretende promocionar. Todo el mundo vincula automáticamente la gastronomía con los rasgos diferenciales de un territorio y el carácter de sus habitantes, y de una forma recíproca, entendemos entonces a este fenómeno como como indicador de la identidad gastronómica propia.

De la actividad turística Cracolici y Nijkamp, (2008), manifiestan que “en el presente siglo ha evolucionado notablemente lo cual evidencia grandes cambios en las cuales se buscan lugares diferentes y experiencias distintas basadas en el cambio de actitudes y necesidades de los turistas”.

Montecinos (2012) señala que “históricamente los desplazamientos motivados por el placer de comer, beber y disfrutar han hecho que científicamente se utilicen definiciones relacionadas con la gastronomía, turismo gastronómico, planificación gastronómica y turística, productos gastronómicos, rutas y otras”.

Declaran Hall y Mitchell (2002) que técnicamente el “turismo gastronómico es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”

Establece Scarpato (2002), que “la gastronomía actualmente está ligada a la cultura y educación, pudiéndose hablar de una cultura gastronómica”.

La gente busca nuevas fuentes de identidad y alimentación, Richards (2002), aclara que hoy en día cualquier intento de cambio en nuestros hábitos alimenticios es visto como un ataque sobre nuestra identidad nacional, regional o personal.

Denotan Gómez y López (2002), que uno de los recursos turísticos potenciados es el gastronómico:

En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios. Esta nueva forma de aproximación a la cultura de un lugar, región o país tiene un carácter más activo y vivencial, lúdico y festivo y, a priori, procura un desarrollo sostenible que pasa por: a) asegurar el mantenimiento de los recursos turísticos; b) mejorar los niveles de bienestar de la población que se encarga de su producción y comercialización y, por último, c) garantizar la satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad. Esta satisfacción de la experiencia turística por la vía de la calidad va ligada con frecuencia a la existencia y promoción de productos alimentarios con marchamo de calidad.

1.4. Internet y las redes sociales en el turismo

Reseña Mena (2013), que Internet se ha convertido en un medio de difusión donde el protagonista es el usuario mismo, posibilita la interacción con los usuarios estableciendo un vínculo relacional efectivo y afectivo. Las redes sociales son los usuarios quienes basados en intereses buscan interactuar de primera mano los sentimientos, dudas y actitudes que tienen frente a la marca, productos o servicios.

Solía (2016), especifica que si existe una industria que ha sabido aprovechar a fondo las posibilidades que brinda la web, esa es sin duda el turismo. Una adecuada estrategia de posicionamiento online debe aprovechar al máximo las virtudes que ofrecen la sociabilidad y la integración multimedia.

Anuncia TecnoHotel (2016), que Internet ha cambiado radicalmente la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes. La evolución nunca se detiene, hoy se ha entrado a la escena del turismo mundial “las redes sociales”, estas plataformas son un canal de comunicación online que cuenta con opciones para compartir opiniones, emociones y sensaciones por medio de sus comentarios y publicaciones.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se basa en la aplicabilidad de *Google Trends*, a fin de determinar la evolución y previsión futura de las búsquedas en la web y en *Youtube*. Cuyo objeto es determinar con cuanta frecuencia se efectúan búsquedas y el impacto de difusión digital de cada una de las 35 preparaciones típicas de los 7 cantones de la Provincia de Bolívar.

Según Matias, Niv y Shimshoni (2009), *Google Trends* proporciona información diaria de lo que el mundo está buscando; presenta los términos más solicitados dentro del motor de búsqueda *Google*, con la posibilidad de limitar dicha información cronológicamente, geográficamente, por categorías, etc. Aporta además capacidad de predicción.

Para analizar la evolución y extraer una previsión futura en relación a los platos identificados por cantones: GUARANDA: Caldo de gallina, Tamales, Fritada con mote, Chigüiles, Chicha de maíz, Dulce de higo, Alcaparras; CHIMBO: Colada de habas, Cuy Asado, Hornado, Quimbolitos, Picante de gallina; SAN MIGUEL: Tortillas de trigo, Café con tortillas de maíz, Dulce de Zambo, Maíz Tostado, Caucamote; CHILLANES: Sopa de frejol, Sopa de lenteja, Choclos, Habas y Queso, Humitas, Menestra de arveja; ECHEANDÍA: Seco de gallina con maduro, Tortilla de yuca, Pájaro azul, Bolón de verde;

CALUMA: Sancocho de pescado (ratón), Trago Punta, Tortilla de papa china, Pescado frito (viejas) con yuca, Estofado de pescado (Campeche); LAS NAVES: Ceviche de pescado damita con yuca, Sudado de pescado (Campeche) con verde, Tortilla de verde, Pescado frito con arroz (viejas), de los cuales se han escogido 5 platillos incidentemente representativos de ésta provincia, los que se han introducido en *Google Trends* conjuntamente dichos nombres de preparaciones, para que realizase la

búsqueda pertinente, primero en la web y después en *Youtube* y elaborar así una comparativa para determinar el interés que suscitan. Análisis realizado el 27 de agosto de 2016.

Para determinar la difusión de los platos en *Facebook*, en primera instancia se observó si los platillos disponían de *fanpages* oficiales; al comprobar que no, se decidió recurrir a la *fanpage* del Ministerio de Turismo de Ecuador zonal 5, al considerar que allí se podrían encontrar publicaciones relacionadas. Información recogida los días 27 y 28 de agosto de 2016.

3. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada por Dávila (2012: 40-41), en su diseño de una guía gastronómica para promocionar el turismo de la provincia Bolívar, indica los platillos principales por cantón.

Tabla 1. Platos típicos por cada cantón de la provincia de Bolívar.

Guaranda	Chimbo	San Miguel	Chillanes	Echandía	Caluma	Las Naves
Chicha de maíz	Picante de gallina	Caucamote	Menestra de arveja	Seco de gallina con maduro	Sancocho de pescado (ratón)	Ceviche de pescado, dama con yuca
Caldo de gallina	Colada de habas	Tortillas de trigo	Sopa de frejol	Tortilla de yuca	Trago Punta	Sudado de pescado (Campeche) con verde
Tamales	Cuy Asado	Café con tortillas de maíz	Sopa de lenteja	Pájaro azul	Tortilla de papa china	Tortilla de verde
Fritada con mote	Hornada	Dulce de Zambo	Humitas	Bolón de verde	Pescado frito (viejas) con yuca	
Chigüiles	Quimbolitos	Maíz Tostado	Choclos, Habas y Queso		Estofado de pescado (campeche)	
Alcaparras						

Fuente: Elaboración propia

Para la realización del presente trabajo se ha efectuado una encuesta a la población de cada cantón de la provincia de Bolívar para determinar un solo plato típico representativo por zona y así sesgar la investigación. Como resultado podemos indicar

que en los cantones Caluma y las Naves no existen platos representativos debidos que sus platillos son de toda la provincia, incluso consumidos a nivel nacional.

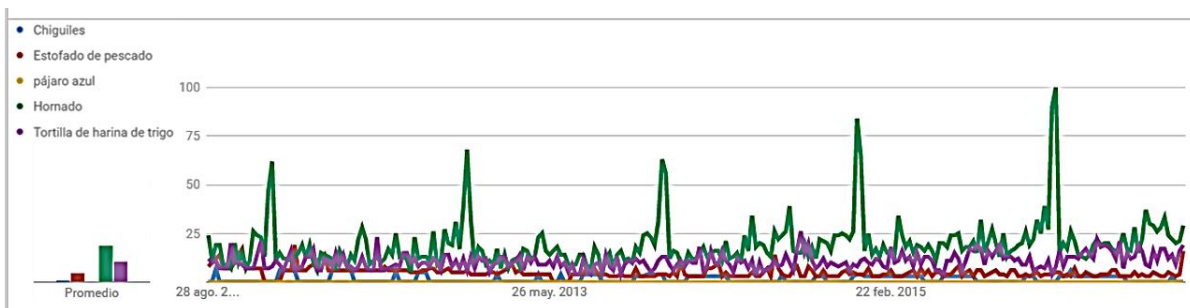
Tabla 2. Platos representativos de la provincia de Bolívar

Guaranda	Chimbo	San Miguel	Echeandía	Caluma
Chigüiles	Hornado	Tortillas de trigo	Pájaro azul	Estofado de pescado (campeche)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos presentes en los datos de las búsquedas en la web del 2011 al 2016 a través de Google trends son los siguientes:

Gráfico 1. Búsqueda en *google trends* sobre el interés de los platos típicos de la provincia de Bolívar en Web.



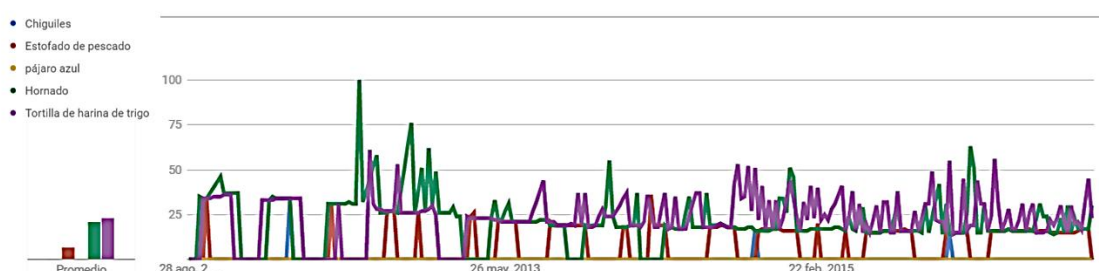
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que los platillos con mayor frecuencia de búsqueda son: El hornado de cerdo posee mayor porcentaje de búsqueda, seguida por el platillo denominado tortilla de harina de trigo, el estofado de pescado y pájaro azul denotan el similar porcentaje de búsqueda, y por ultimo ponderación se presenta el platillo denominado Chigüiles.

Una particularidad que presenta el platillo hornado, es que todos los años en el mes de diciembre el interés de búsqueda es altamente significativo, ya que esta preparación es altamente consumida por ser época navideña.

El platillo tortillas de harina de trigo refleja una constante en la frecuencia de búsqueda en los 5 años analizados.

Gráfico 2. Búsqueda en *Google trends* sobre el interés de los platos típicos de la provincia de Bolívar en *YouTube*.



Fuente: Elaboración propia

Al observar la frecuencia de búsqueda en *YouTube* partiendo del año 2011 al 2016 se evidencia que el platillo denominado como hornado de cerdo tiene un despunte significativo de búsquedas por el año de agosto 2012 a enero del 2013 y el platillo denominado tortillas de harina de trigo presenta perpetuos despusnes no significativos. Los demás platillos no presentan mayor interés de búsqueda, por lo que demuestran escasa difusión.

En el *Fanpage* del ministerio de turismo de Ecuador de la Zonal 5, se visualiza una sola imagen del platillo denominado hornado de cerdo, que posee 5 likes y ha sido 3 veces compartido; cabe resaltar que no existe paginas o *fanpages* oficiales o no, que hagan alusión a la difusión gastronomía de la provincia de Bolívar.

4. CONCLUSIONES

La Provincia de Bolívar posee una gran variedad de platillos típicos mismos que dependen de los bastos productos autóctonos, los cuales tienen gran reconocimiento nacional, entre ellos el hornado de cerdo, los chigüiles y la bebida denominada pájaro azul.

Al posterior análisis sometido con *Google Trends*, en la Web y *You tube*, se determina que mayores frecuencias de búsquedas o visitas de platillos bolivarenses son el Hornado de cerdo y las totillas de maíz. Estos datos no reflejan la legítima preferencia

de los habitantes ya que realmente los platillos altamente aceptados no se encuentran oportunamente difundidos o promocionados en medios digitales masivos.

Al estudiar las *fanpages*, se evidencia el desinterés de difundir el potencial gastronómico de la provincia de Bolívar, provocando la escasa actividad turística de la zona, y demás problemáticas que se derivan del desaprovechamiento del desarrollo del turismo gastronómico.

Para mitigar este desaprovechamiento del potencial gastronómico bolivarense se propone el crear páginas web específicas para cada uno de los platillos típicos con vínculos a redes sociales, donde se proporcione información de productos, festivales gastronómicos, recetas, tips, cocineros etc.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cracolici, M. & Nijkamp, P. (2008) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management*, 30, 336-344

Dávila, F. (2012). Diseño de una guía gastronómica para promocionar el turismo de la provincia Bolívar, año 2012. *Carrera de Turismo y Hotelería*. Guaranda. Universidad Estatal de Bolívar

Facchin, J. (2014). El nuevo turista social. *TecnoHotel*. Recuperado de: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/11/el-nuevo-turista-social-turismo-internet-social-media/>

Google trends. (27 de agosto de 2016). *Google trends*. Obtenido de Google trends: <https://www.google.com/trends/explore?cat=71&geo=EC&gprop=youtube&q=Chiguiles,Estofado%20de%20pescado,pajaro%20azul,%2Fm%2F0b6fq40,%2Fm%2F05c62s6>

Hall, M. y Mitchell, R. (2002) Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: *Tourism and Gastronomy*. (71-90) London: Hjalager, A. M; Richards, G. (editors). Routledge

López, X. A. A., & Martín, B. G. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. *Geographicalia*, (47), 87-110

Mena, M. (2013) Escuela de Organización Industrial. Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. *Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico*

Mintur Zonal 5. (27 de agosto de 2016). *Mintur Zonal 5*. Obtenido de Mintur Zonal 5: <https://www.facebook.com/Mintur-Zonal-5-562646150584902/?fref=ts>

Montecinos, A. (2012). Definiciones Turismo Gastronómico: *Planificación, productos, rutas*. Recuperado de:

<https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>

Richards, G. (Ed.) (2002). "Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption". En: Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge. (3-20)

Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". En: Hjalager, A. & Richards, R. (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. (51-70) New York: Routledge.

Solía M. (2016). El turismo se vuelca hacia Internet y las redes sociales. *Puromarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/38/9884/turismo-vuelca-hacia-internet-redes-sociales.html>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Mauricio Gaibor Monar (Riobamba, Ecuador)

Magister en Procesamiento de Alimentos, Licenciado en Gestión Gastronómica, Chef Ejecutivo del Catering Service/Restaurant "El Maizal"; planificador, capacitador y asesor para la implementación del Restaurant "Dulce Carbón", Instructor en el Centro de Formación Ocupacional Canadian School. Docente en la UEB, ESPOCH y UTPL.

Juan Torres Cadena (Guaranda, Ecuador)

Máster en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas (Universidad de Huelva), Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía), Licenciado en Turismo y Hotelería (Universidad de Guayaquil), Administrador del Restaurante la Tablita del Tártaro y Restaurante Chilis Puntilla. Entrenamiento y capacitación por la cadena de Hoteles Barceló: Punta Umbría Beach & Resort, Isla Cristina (España). Profesor investigador, Universidad Estatal de Bolívar, Universidad Técnica Particular de Loja.

María Quintana Saltos (Guaranda, Ecuador)

Magíster en Planificación y gestión de proyectos agro-turísticos y ecológicos, Licenciada en administración de empresas hoteleras, Docente Universitaria por 20 años en la Universidad Estatal de Bolívar.

Documental interactivo en los cibermedios: estudios de caso de 2012 a 2016

Interactive documentary in the online media: case studies from 2012 to 2016

Jorge Vázquez-Herrero

Universidad de Santiago de Compostela
jorgevazquezh@gmail.com

Xosé López-García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen:

La convergencia, la adaptación del periodismo y las nuevas audiencias de la actual Sociedad en Red facilitan la llegada de nuevas propuestas. La no ficción interactiva se instala en los medios de comunicación digitales en formas como el documental interactivo. Este formato en fase de consolidación y diversificación cuenta con una producción significativa desde el año 2010 y encuentra en los medios un espacio adecuado para su crecimiento. En este estudio¹ elaboramos una muestra de proyectos representativos entre 2012 y 2016, procedentes de medios internacionales. Posteriormente se realizan cinco estudios de caso: *Alma, hija de la violencia*, *A Short History of the Highrise*, *Montelab*, *Life on Hold* y *6x9*. En conclusión, se observa el interés por el documental interactivo en los medios, la tendencia a la coproducción y la innovación hacia la gamificación y la realidad virtual en productos complejos y diversos.

Palabras clave: narrativas digitales, no ficción interactiva, documental interactivo, webdoc, ciberperiodismo.

Abstract:

Convergence, journalism adaptation and new audiences of Network Society facilitate the arrival of new proposals. Interactive non-fiction is installed in the digital media in ways such as interactive documentary. This format under consolidation and diversification has a significant production since 2010 in the media, an appropriate

¹ Esta comunicación se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

This article has been developed under the research project "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Reference: CSO2015-64662-C4-4-R) funded by Ministerio de Economía y Competitividad.

space for its growth. In this study¹ we developed a representative sample of projects between 2012 and 2016, from international media. Next we made five case studies: *Alma, a Tale of Violence, A Short History of the Highrise, Montelab, Life on Hold* and *6x9*. In conclusion, online media show their interest in interactive documentary. Furthermore, the co-production trend and the innovation towards gamification and virtual reality in complex and diverse products is observed.

Keywords: digital storytelling, interactive non-fiction, interactive documentary, webdoc, cyberjournalism.

1. MARCO TEÓRICO

La evolución del panorama mediático en los últimos años ha trasladado una importante parte de la actividad informativa a la Red, donde la convergencia de medios, sectores, formatos y lenguajes afecta a los denominados cibermedios y también a los usuarios, que se enfrentan a una oferta más diversa, en continua batalla por su atención, y a su vez disponen de mecanismos más abiertos a su participación.

Dentro de las narrativas digitales, entendidas como formas de contar historias a través del medio digital y al margen de la concepción lineal del relato, la no ficción interactiva se define como “macro género” (Gifreu, 2015) de las formas de lo real comunicadas a través de un medio interactivo. Reúnen, por tanto, las principales características de los productos culturales en la Red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad; y presentan una importante hibridación de géneros y formatos (Domínguez, 2015; Sora, 2015).

La no ficción interactiva ha encontrado en Internet un espacio adecuado para su desarrollo y se apoya en la producción audiovisual creciente en los cibermedios (Mayoral & Edo, 2015). Las formas más evolucionadas y popularizadas, como el documental interactivo y el reportaje multimedia, cuentan con presencia en el periodismo digital alrededor del mundo; en menor medida y con carácter más experimental, se identifican también relatos basados en visualización de datos, realidad virtual o mapas, que aportan una gran diversidad en este campo.

1.1. El documental interactivo: origen y caracterización

Desde las primeras muestras de desarrollos interactivos con carácter documental al estado actual, pasando por los soportes físicos y la evolución en Internet, el recorrido histórico del documental interactivo se divide en cuatro fases (Gifreu, 2013): aparición (1980-1990), experimentación (1990-2000), constitución (2000-2010) y consolidación (2010-actualidad). Este estudio lo enmarcamos, por tanto, en la etapa actual de consolidación y diversificación, con una importante producción para la web y experimentación en otros soportes y tecnologías.

El documental interactivo es una forma del género de no ficción interactiva caracterizada por la representación de lo real a través de un medio interactivo.

Desarrolla la multimedialidad, la hipertextualidad y, especialmente, la interactividad que aporta control al usuario y favorece la experiencia más personal e inmersiva.

El término documental interactivo es el más abierto y extendido tanto entre productores como en la actividad investigadora, en cambio, existe una amplia variedad de nomenclaturas con sus matices: *i-docs*, documental web o *webdoc*, documental multimedia, documental transmedia, *living documentary*, *walk-in documentary* o *collab docs*. En lo que sí hay cierto consenso es al considerar el documental interactivo como una forma singular con sus propias características (Aston & Gaudenzi, 2012; Gifreu, 2013; Gaudenzi, 2013; Aufderheide, 2015). La fragmentación (Gifreu, 2013) y la “reorganización del discurso narrativo” (Rodríguez Fidalgo & Molpeceres Arnáiz, 2013) son cuestiones que marcan la diferencia respecto al documental audiovisual lineal, junto a las propias características que asume del medio interactivo.

La interactividad es la más significativa, en base a ella se construyen las principales taxonomías del documental interactivo. Siguiendo a Kate Nash (2012), tiene “implicaciones en la representación documental y en el compromiso de la audiencia”. Según la clasificación de aplicaciones interactivas de Berenguer (2004), el documental interactivo se sitúa en niveles medios y fuertes, aquellos que suponen la implicación activa del usuario y la toma de decisiones.

La categorización del documental interactivo de Sandra Gaudenzi (2013) se basa en la experiencia del usuario y presenta cuatro modos: conversacional, hipertextual, participativo y experiencial. De acuerdo con Arnau Gifreu (2013), el documental interactivo se construye sobre la combinación de modalidades de navegación e interacción que representan la realidad con los modos definidos por Nichols (2001). Cuenta con diez modalidades de navegación: partida, temporal, espacial, testimonial, ramificada, hipertextual, preferencial, audiovisual, sonora y simulada-inmersiva; y tres de interacción: social – 2.0, generativa-contributiva y física-experimentada. En cuanto a la representación de la realidad, son seis modos: poético, expositivo, observacional, participativo, reflexivo y performativo.

Entre las características principales del documental interactivo se encuentra la nueva relación autor-texto-usuario, que supone una pérdida de control por parte del creador o una autoría compartida (Gifreu, 2013; Nash, 2012; Favero, 2013), la toma de decisiones (O’Flynn, 2012) y el rol activo del usuario (Aston & Gaudenzi, 2012). La introducción de múltiples voces (Dovey & Rose, 2012; Nash, 2014) en el documental interactivo y su impacto en la construcción del mensaje, así como la transformación del lenguaje (Nash, 2012; Favero, 2013) son cuestiones relacionadas con la forma que nos ocupa, permiten su apertura y plantean nuevas relaciones con los contenidos.

1.2. La no ficción interactiva y la innovación en el periodismo digital

En el campo del ciberperiodismo se viene estudiando en las últimas décadas la adaptación de los géneros periodísticos al medio digital y las nuevas formas que se introducen gracias a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que concede la distribución a través de la Red. De acuerdo con López García y Pereira, “resulta

incontestable que es la interactividad –y su inherente dimensión participativa– el rasgo definitorio de la convergencia digital” (2010).

Un reciente trabajo publicado por el MIT Open Documentary Lab y dirigido por William Uricchio (2015) abarca el encuentro del documental con el periodismo, en un “proceso de redefinición” actualmente, y señala los siguientes aspectos a tener en cuenta: pensar en el usuario y su experiencia, dejar que la historia determine la forma en que debe comunicarse, experimentar y aprender, colaborar superando fronteras hacia la interdisciplinariedad, mantener la conversación entre fuentes y audiencias, usar creativamente la hemeroteca y considerar el impacto a largo plazo en la redacción a nivel de innovación y procesos.

Uno de los aspectos en los que incide Uricchio (2015) es la premisa “audience-first”, superando la tradición del “content-first” para promover “la capacidad de la audiencia para contribuir y crear”. A las técnicas innovadoras que se aplican en el periodismo para contar historias se une el papel social de los medios ante los problemas globales: “estas formas difunden conocimiento, provocando una conversación cívica informada y contribuyendo al proceso de cambio social”, señala Uricchio (2015) en relación al documental interactivo y participativo.

El *webdoc*, y también el reportaje multimedia, como formas de la no ficción interactiva son incluidas en el denominado “periodismo inmersivo” (Domínguez, 2013), pues favorecen la inmersión del usuario en la realidad que muestran permitiéndole actuar en cierta medida sobre ella a través de la interfaz. “La percepción sensorial, por un lado, y la interacción con el contenido, cuyo mayor exponente es el juego, llevan asociadas el concepto de inmersión en la experiencia narrativa” (Domínguez, 2013).

Para el desarrollo de estas propuestas innovadoras, existe una tendencia a la creación de “laboratorios orientados a la innovación en lenguajes y a la ideación de formatos multimedia” (Salaverría, 2015) en los medios de comunicación. En esos equipos interdisciplinarios surgen nuevos productos de narrativa digital, a partir de la experimentación, incluso en asociación con instituciones, marcas o productores independientes. En España, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE es el productor principal de documental interactivo, tanto de productos vinculados a la televisión convencional como desarrollos por criterios de actualidad o coproducciones.

El documental interactivo vive una fase de creciente producción e institucionalización, apoyado en espacios de debate y galardones, así como organizaciones que lo promueven. La convergencia de medios y la hibridación de formatos llevan a nuevas propuestas de gamificación de la información, realidad virtual, dispositivos móviles y estrategias transmedia.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de conocer el estado de desarrollo del documental interactivo como forma de la no ficción interactiva en los medios de comunicación, se ha empleado una metodología mixta que responde a los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar la producción de documental interactivo en los medios de comunicación digitales internacionales en los últimos cinco años.
2. Conocer la estrategia de producción de cinco productos de referencia en el periodo señalado, con atención a la función informativa y el desarrollo de la interactividad.

Para la consecución de estos objetivos, se ha elaborado una investigación exploratoria enmarcada entre los años 2012 y 2016, de donde hemos obtenido una muestra de 50 productos procedentes de medios de comunicación internacionales. Se han considerado múltiples fuentes como las principales bases de datos del género – Docubase (MIT Open Documentary Lab), i-Docs (Digital Cultures Research Centre, University of the West of England) e interDOC (Observatorio del Documental Interactivo)–, así como los galardones específicos –IDFA DocLab, Sheffield Doc/Fest Innovation o World Press Photo Multimedia– y los propios medios de comunicación.

En segundo lugar, se ha desarrollado un estudio de caso aplicado a cinco documentales a través de una ficha de análisis, estructurada en cuatro apartados: (1) identificación, (2) producción, (3) información y (4) interactividad y experiencia de usuario.

Tabla 1. Resumen de la ficha de análisis

1. Identificación	Título, denominación del medio, tipología del medio, país de procedencia, año de publicación y reconocimientos
2. Producción	Equipo de producción, clasificación del producto según el medio, ubicación, temática, características principales y soporte
3. Información	Criterios de noticiabilidad (Warren, 1979), informaciones relacionadas publicadas, bloques informativos, fuentes presentes
4. Interactividad y experiencia de usuario	Mecanismos de navegación y participación, clasificación del documental interactivo en base a las modalidades de navegación e interacción (Gifreu, 2013) y los modos de representación de la realidad (Nichols, 2001)

Fuente: elaboración propia

3. RESULTADOS

En primer lugar, ponemos el foco sobre la muestra de 50 documentales interactivos procedentes de medios de comunicación, publicados entre 2012 y 2016. Respecto al país de origen (Tabla 2), hay ocho diferentes que producen en su totalidad 40 documentales de la muestra. Entre estos, Francia (15) lidera con diferencia, seguido por Estados Unidos (8). En cuanto a países que participan en coproducciones, Canadá (8) y Francia (7) son los más destacados. Además, la coproducción más reiterada es la de estos dos países, Canadá-Francia.

Esta situación encaja también con la situación global del documental interactivo estudiada con anterioridad (Vázquez-Herrero & López-García, 2016), más allá de la

producción asociada a medios de comunicación, donde los principales productores son Francia, Estados Unidos y Canadá.

Tabla 2. Productos por país de origen, producción exclusiva o en coproducción

País	Producción	En coproducción
Alemania	2	1
Australia	2	-
Canadá	1	8
Catar	1	1
España	5	-
Estados Unidos	8	1
Francia	15	7
Reino Unido	6	2
Suiza	-	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Productos por medio de comunicación, producción exclusiva o en coproducción

Medio	Tipo	Producción	En coproducción
Al Jazeera	Televisión	2	-
Arte	Televisión	13	5
BBC	Multimedia	2	-
Deutsche Welle	Multimedia	1	-
France Bleu	Radio	1	-
France TV	Televisión	4	-
National Film Board of Canada	Cine	1	6
National Public Radio	Radio	2	-
Newsy	Cibermedio (vídeo)	1	-
PBS	TV	2	1
Periodismo Humano	Cibermedio (periodismo)	1	-
RTVE	Multimedia	3	-
SBS	Multimedia	2	-
SRG SSR	Radio	-	1
Tampa Bay Times	Diario	1	-
The Economist	Diario	1	-
The Guardian	Diario	3	1
The New York Times	Diario	-	1
The Washington Post	Diario	-	1
TV3	Televisión	1	-
WBEZ Chicago	Radio	1	-

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la producción desglosada por medios (Tabla 3), el canal de televisión franco-alemán Arte es el que presenta más producciones en exclusiva (13). Se identifica también el papel relevante del National Film Board of Canada, coproductor en seis proyectos. La diversidad de medios que entran en juego es elevada, al igual que su procedencia. Se relacionan cadenas de televisión, prensa y radio, instalados en la red como cibermedios que difuminan las diferencias entre ellos. Un documental interactivo, con su carga audiovisual y multimedia, no se puede definir como producto televisivo online, ni asociar exclusivamente a una tipología de medio de comunicación.

A continuación se presentan las descripciones de los cinco proyectos estudiados, acompañados de una tabla a modo de resumen:

Tabla 4. Estudios de caso

Título	País de producción	Año	Productores	Principales reconocimientos
<i>Alma, hija de la violencia</i>	Francia	2012	Arte, Upian, Vu	Sheffield Doc/Fest Innovation (2013), Web Documentary Visa d'Or (2013), WPP Multimedia (1er premio, 2013), IDFA (1er premio, 2012)
<i>A Short History of the Highrise</i>	Canadá, Estados Unidos	2013	National Film Board of Canada, The New York Times	Sheffield Doc/Fest Innovation (2014), WPP Multimedia (1er premio, 2014), Emmy New Approaches: Arts, Lifestyle and Culture (2014), Peabody (2013)
<i>Montelab</i>	España	2014	RTVE	Sin galardones, representación de España en la muestra
<i>Life on Hold</i>	Catar, Canadá	2015	Al Jazeera, Kngfu	IDFA (selección, 2015), New York Festival Gold Award for Best Online News Programme
<i>6x9</i>	Reino Unido	2016	The Guardian	Sheffield Doc/Fest Alternate Realities VR Award (selección, 2016)

Fuente: elaboración propia

3.1. Alma, hija de la violencia

Este proyecto, de título original *Alma, une enfant de la violence*, fue producido en 2012 por el canal de televisión franco-alemán Arte, especializado en cultura y de naturaleza pública. Para su difusión, contó con múltiples *partners* como Rue89, Télérara, Die Tageszeitung y RTVE, entre otros. La producción, externa, corrió a cargo del estudio multimedia Upian y la agencia de fotografía Vu.

Alma, hija de la violencia describe en primera persona la vida en las “maras”, bandas criminales en Guatemala, a través de una historia personal de superación. Este proyecto de carácter transmedia se desarrolló en forma de web, aplicación para tablet, documental para televisión, libro y exposición itinerante. En el caso español, el documental web fue complementario a la emisión del documental audiovisual en el programa Documentos TV. Desde Arte, el producto se clasifica como “web documental” y cuenta con un sitio web propio (alma.artetv.tv).

Los criterios de noticiabilidad que podemos identificar en este caso son: actualidad permanente, conflicto y emoción. La persistencia del conflicto y la violencia en Guatemala se unen al drama de la historia que presenta el documental. Arte ha tratado en más ocasiones este asunto a través de reportajes en 2015 y 2016, así como a través de la difusión de información sobre el documental.

El relato se presenta a través de un vídeo de 40 minutos sin división en capítulos, cuyo núcleo es un único testimonio en primera persona, lo que aporta cercanía con la realidad. La interfaz destaca por la navegación paralela en doble pantalla simultánea,

de tal forma que durante el visionado de la entrevista, puedes acceder a contenido audiovisual sincronizado con el relato principal para complementar y contextualizar. En lo referente a participación, existe un espacio para los comentarios de los usuarios y la posibilidad de compartir a través de redes sociales.

Alma, hija de la violencia se caracteriza por la navegación audiovisual y ramificada, aunque también está presente la navegación partida si consideramos el proyecto web en su conjunto. En cuanto a modalidades de representación de la realidad, expositiva, observacional y reflexiva son las identificadas.

3.2. A Short History of the Highrise

Es parte de la serie *Highrise* dirigida por Katerina Cizek sobre el desarrollo urbano y fue publicado en 2013 por el National Film Board of Canada (NFB) en colaboración con The New York Times. En esta coproducción entre el organismo público canadiense y el diario privado de Estados Unidos, participaron miembros del NFB, producción multimedia y Op-Docs del diario, Katerina Cizek y el estudio Helios Design Lab.

Denominado por The New York Times como “documental interactivo” y ubicado en la sección Op-Docs, *A Short History of the Highrise* fue desarrollado para la web, aunque adaptado a tablet, y se caracteriza por la fragmentación del contenido y la colaboración de los usuarios en el último capítulo, que fue construido con imágenes enviadas por lectores del diario.

El documental trata un aspecto de actualidad permanente como es el urbanismo, considerando las consecuencias de este modo de vida y el progreso que ha supuesto. En The New York Times se encuentran más piezas informativas sobre el tema, como noticias acerca de la vida urbana o galerías de fotos.

A través de cuatro capítulos, de entre siete y quince minutos, que incluyen 44 secuencias en total, un narrador dirige el relato apoyándose en construcciones visuales y referencias al arte y la historia. El documental favorece la profundización opcional a través de su estructura y hace uso de la navegación fragmentada, hipertextual, audiovisual y simulada, en diferentes grados, lo que evidencia cierta complejidad. La interactividad es social y generativa, aunque limitada. La realidad viene representada por los modos expositivo, poético, participativo, performativo y reflexivo.

3.3. Montelab

Este documental fue publicado en 2014 por la radiotelevisión pública de España. El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE denomina “docugame” a esta obra de producción propia. Se desarrolló para la web y relacionado con un programa de Documentos TV. Su característica principal es la gamificación.

La crisis y la burbuja inmobiliaria conforman el marco de este documental que toma por criterios de noticiabilidad la actualidad prolongada de esta situación, la proximidad geográfica –se enmarca específicamente en España– y las consecuencias de aquel momento en la actualidad. Además de la emisión del documental audiovisual en

Documentos TV, la temática permanece de actualidad, por lo que el medio publica asiduamente informaciones relacionadas.

Montelab se compone de 21 nodos a través de los que el usuario debe tomar decisiones como si acabara de comprar una vivienda en 2007. Las fuentes son testimonios de afectados y expertos, lo que aporta una diversidad amplia de puntos de vista.

La propuesta de juego de este documental marca su navegación, con botones, a través de la modalidad ramificada, principalmente, aunque también con muestras de modalidad partida, temporal y audiovisual; la interactividad es simulada y social. Su complejidad también se refleja a la hora de representar la realidad, con los modos expositivo, participativo, observacional y reflexivo.

3.4. Life on Hold

Esta obra publicada por Al Jazeera en 2015 presenta diez historias de refugiados sirios en Líbano, a través de retratos interactivos. Denominado por el medio como “web doc”, fue desarrollado para web –adaptado a tablet– por Al Jazeera y KNGFU, estudio canadiense responsable de la parte interactiva. Se ubica en una sección independiente, con su propio subdominio (lifeonhold.aljazeera.com).

La actualidad prolongada de la crisis de refugiados y el conflicto de Oriente Medio son los principales criterios de noticiabilidad en *Life on Hold*. De hecho, es un asunto presente en la página inicial del medio y a diario hay noticias en relación con los refugiados y los conflictos bélicos de la zona. El documental está compuesto por diez capítulos que presentan otros tantos testimonios personales, ofreciendo diferentes puntos de vista.

La navegación está caracterizada por el menú que da acceso a cada uno de los retratos, así como el scroll horizontal que permite avanzar de un capítulo a otro. En cuanto a participación, además de compartir en redes sociales, hay un espacio para que el usuario envíe mensajes a los refugiados. En lo referente a la clasificación del documental interactivo, se identifica la navegación testimonial y la interacción generativa, junto a la navegación audiovisual y la interacción social, en un nivel inferior.

3.5. 6x9

La popularización de la realidad virtual ha llegado a los medios de comunicación. The New York Times ya ha desarrollado varias piezas y The Guardian se suma con *6x9: A virtual experience of solitary confinement*, su primera experiencia, publicada en 2016. Lejos de quedarse en una simple aplicación puntual de realidad virtual, construyen un relato basado en testimonios reales, sonido capturado en una prisión y una celda de estilo realista donde el usuario se sitúa para sentir el encierro. En su breve recorrido por el circuito de festivales y premios, ha sido seleccionado en el Sheffield Doc/Fest 2016 en la categoría Alternate Realities VR. Es evidente que esta tecnología, y su

lenguaje, abren un nuevo campo de desarrollo para el documental interactivo – también en los medios–, especialmente en aquellos casos en los que prima el realismo y la inmersión.

Esta obra ha sido producida por equipo propio del diario The Guardian junto al estudio The Mill y en colaboración con Google News Lab, entre otras instituciones. 6x9 está clasificado por el medio como “VR experience” y se ubica en la sección “World” debido a su temática global. Fue desarrollado como aplicación móvil y tiene una duración de nueve minutos. Aunque existe una versión en vídeo de 360°, es notable la diferencia en la inmersión a través de la app si se emplean gafas y cascos.

La actualidad permanente y el suspense que plantea la experiencia son los principales criterios de noticiabilidad, junto a la emoción y el interés humano en esta cuestión. El medio presenta informaciones relacionadas en la misma página del producto, la mayoría basadas en texto, pero también con multimedia, especialmente audio. En cuanto a las fuentes, 6x9 se construye sobre siete testimonios y audio real de prisión cedido por PBS Frontline. Los diferentes puntos de vista y la inmersión del usuario favorecen la experiencia personal.

La principal característica de este producto es el espacio 360° en realidad virtual. La navegación está articulada a través de los audios que aparecen progresivamente, preestablecidos por los autores. Se identifica la navegación simulada-inmersiva y la interacción física-experimentada, mientras que para la representación de la realidad se aplican los modos expositivo, reflexivo y performativo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La consolidación del documental interactivo pasa por establecerse como una forma más en el periodismo del medio digital. Medios internacionales de referencia lo adoptan para contenidos específicos, pues su desarrollo requiere esfuerzo técnico y económico. En algunos casos, la producción es compartida con estudios multimedia especializados (6x9, *Life on Hold*) o con organizaciones como el National Film Board of Canada (*A Short History of the Highrise*). También la fórmula del laboratorio de innovación (*Montelab*) o la búsqueda de *partners* (*Alma, hija de la violencia*) para su difusión son estrategias identificadas.

Tabla 5. Comparativa de producción, criterios de noticiabilidad, fuentes y modalidades

Título	Productores	Medio	Criterios	Fuentes	Navegación e interacción
<i>Alma, hija de la violencia</i>	Arte, Upian, Vu	Televisión pública	Actualidad permanente, conflicto, emoción	Testimonio	Audiovisual, ramificada, partida
<i>A Short History of the Highrise</i>	NFB, The New York Times, Helios Design Lab	Institución pública (cine), diario privado	Actualidad permanente, consecuencias del hecho, progreso	Narrador experto, referencias Hª Arte	Fragmentada, hipertextual, audiovisual, simulada, social, generativa
<i>Montelab</i>	Lab RTVE	Televisión pública	Actualidad prolongada, proximidad, consecuencias del hecho	Testimonios personales y expertos	Ramificada, partida, temporal, audiovisual, simulada, social
<i>Life on Hold</i>	Al Jazeera, KNGFU	Televisión privada	Actualidad prolongada, conflicto, emoción	Testimonios	Testimonial, audiovisual, generativa, social
<i>6x9</i>	The Guardian, The Mill	Diario privado	Actualidad permanente, suspense, emoción	Testimonios, audio real	Simulada, física-experimentada

Fuente: elaboración propia

La producción, procedente de múltiples países diferentes, es significativa en medios de Francia y Estados Unidos, junto a la coproducción de la que participan de forma importante Canadá y Francia. Medios como el canal Arte y France TV lideran en la muestra seleccionada, pero cabe destacar la presencia de otros muchos como Al Jazeera, BBC, NPR o The Guardian.

De acuerdo a la tipología del medio, no se aprecian diferencias en el desarrollo del documental interactivo, pues todos ellos confluyen en producciones multimedia con aplicación de la interactividad, su principal característica, y generalmente en forma de documental web o *webdoc*, lo que facilita su accesibilidad. La adaptación de los sitios web a las tablets y la existencia de algunas aplicaciones (*Alma, hija de la violencia* y *6x9*) señalan el interés por los dispositivos móviles. En otros casos, los desarrollos crossmedia (*Montelab*) e incluso transmedia (*Alma, hija de la violencia*) generan estrategias para alcanzar nuevos públicos con comportamientos diferentes.

La actualidad, permanente o prolongada, es el criterio de noticiabilidad común en los cinco casos estudiados. Es evidente que por su coste el documental interactivo se

emplea para abarcar realidades continuadas, dejando al margen la actualidad más inmediata. Además, se identifica actividad de los medios sobre el mismo tema o información relacionada en el propio producto, no siendo una información puntual y aislada. En cuanto a las fuentes, es habitual la presencia de testimonios personales en primera persona, que aproximan los hechos al usuario y, en caso de presentar diversas perspectivas, conceden una visión más amplia del asunto.

El análisis de las modalidades de navegación e interacción refleja la diversidad y complejidad del documental interactivo en los medios. La interactividad se traduce en cesión de control al usuario, que puede elegir lo que quiere ver, realizar un recorrido en base a sus intereses o avanzar en un juego a través de sus propias decisiones. La participación llega con pequeñas contribuciones a la expansión del relato con contenido o en forma de mensaje o comentario. La máxima expresión del papel del usuario en el documental interactivo es la inmersión, de forma destacada en aplicaciones de realidad virtual donde a través de un espacio simulado y un sonido envolvente, el usuario se aproxima en un alto grado a la realidad que se representa.

En definitiva, el documental interactivo como forma de no ficción interactiva presenta cierta vitalidad en los cibermedios y apunta al crecimiento progresivo y la extensión a otros medios que por el momento no han experimentado con esta forma. Será interesante y relevante considerar los efectos de la interactividad en estos documentales de naturaleza periodística, planteando cuestiones sobre la construcción del mensaje, la profundización o el impacto en el usuario.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aufderheide, P. (2015). Interactive documentaries: Navigation and design. *Journal of Film and Video*, 67 (69-78).
- Aston, J. y Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6 (125-139).
- Berenguer, X. (2004). *Una década de interactivos*. Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/decada/portada.htm>
- Domínguez, E. (2015). *Experiencias innovadoras de microperiodismos*. X Jornadas Internacionales de Periodismo "Innovación en periodismo". Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Dovey, J. y Rose, M. (2012). We're happy and we know it: Documentary, data, montage. *Studies in Documentary Film*, 6 (159-173).
- Favero, P. (2013). Getting our hands dirty (again): interactive documentaries and the meaning of images in the digital age. *Journal of Material Culture*, 18 (259-277).
- Gaudenzi, S. (2013). *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary* (Tesis doctoral) London:

Goldsmiths, University of London. Recuperado el 1 de julio de 2016, de http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf.

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC.

Gifreu, A. (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital*, 8 (14-39). Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/download/301174/390728>

López García, X. y Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Mayoral, J. y Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cybermedios españoles. *Communication & Society*, 28 (145-164).

Nash, K. (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society* (34), 2, pp. 195-210.

Nash, K. (2014). Strategies of interaction, questions of meaning: An audience study of the NFBs Bear 71. *Studies in Documentary Film*, 8 (221-234).

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

O'Flynn, S. (2012). Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in Documentary Film*, 6 (141-157).

Rodríguez Fidalgo, M. I. y Molpeceres Arnáiz, S. (2013). Los nuevos documentales multimedia interactivos: construcción discursiva de la realidad orientada al receptor activo. *Historia y Comunicación Social*, 18 (249-262). Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44325/41884>

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24 (397-404).

Sora, C. (2015). Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, 24 (424-431). Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/09.pdf>

Uricchio, W. (2015). *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism*. Massachusetts: MIT. Recuperado el 1 de julio de 2016, de <http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism/>

Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2016). The Use of Social Networks in Interactive Documentary. En Á. Rocha et al. (eds.), *New Advances in Information Systems and Technologies*. Advances in Intelligent Systems and Computing, 445 (413-420).

Warren, C. N. (1979). *Géneros periodísticos informativos: nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: A.T.E.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Jorge Vázquez-Herrero (Santiago de Compostela, España)

Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España), realiza sus estudios sobre la narrativas digitales de no ficción interactiva enfocados al conocimiento del documental y el reportaje interactivos.

Xosé López-García (Santiago de Compostela, España)

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España), doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación “Novos Medios” (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y on line en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación.

Nuevas perspectivas en la producción periodística: la aplicación de la realidad virtual al discurso informativo

New perspectives in media production: the implementation of the virtual reality to informative content

Adriana Paíno Ambrosio

Universidad de Salamanca

adriana.paino@usal.es

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo

Universidad de Salamanca

mrfidalgo@usal.es

Lucía Jiménez Iglesias

Universitat de Barcelona

luciajimenez@ub.edu

Resumen:

La introducción de la realidad virtual en los sistemas de producción periodística ha dado lugar al denominado ‘periodismo inmersivo’, que promete acercar al público a la historia como nunca antes se había hecho. Mediante la utilización de dispositivos como cámaras de 360 grados para la captación de las imágenes y de gafas de realidad virtual para el consumo de los contenidos, el periodismo está reformulando sus mecánicas de producción dando lugar a un nuevo tipo de producto periodístico que permite al espectador sumergirse en un entorno virtual que representa el mundo real, de modo que puede vivir en primera persona aquello a lo que hace referencia el hecho noticioso. A través del estudio de los primeros proyectos de periodismo inmersivo realizados por medios de comunicación españoles -*Urban Beekeeping* y *Campo urbano, ciudad rural* de Immersive Journalism Lab, y *Vive Río: Heroínas* de la cadena pública española (RTVE)- el objetivo de este trabajo es explorar las innovaciones que introduce este nuevo tipo de periodismo gracias a la adopción de las nuevas tecnologías, incidiendo en el análisis de la realidad virtual en la construcción del discurso informativo. La posibilidad de que los usuarios experimenten los contenidos en primera persona es la principal diferencia y lo que permite establecer las innovaciones más significativas en la realización de los productos de periodismo inmersivo respecto al periodismo tradicional.

Palabras clave: periodismo inmersivo, realidad virtual, RV, VReak.

Abstract:

The introduction of virtual reality in the journalistic production systems has given rise to the so called 'immersive journalism' which gets the audience closer to the history like never before. By using devices with 360º cameras to capture the images as well as virtual reality glasses to watch audiovisual content, journalism production mechanics are being reformulated. As a result, a new journalistic product is emerging and it allows the spectator to immerse herself in a virtual environment that represents the real world and where she can live in first person the news report. The objective of this paper is exploring the innovations that this new type of journalism introduces due to the adoption of new technologies, focusing on the analysis of the virtual reality role in the construction of the informative discourse. In order to do so, the first immersive journalism projects produced by Spanish media are analysed: *Urban Beekeeping* and *Campo urbano, ciudad rural* (Immersive Journalism Lab) as well as *Vive Río: Heroínas* (created by the Spanish public broadcaster, RTVE). As a result, it has been observed that the main difference in relation to traditional journalism is the possibility spectators are offered to experience contents in first person. This is the key aspect which establishes the most significative innovations in the creation of immersive journalism products in relation to traditional journalism.

Keywords: immersive journalism, virtual reality, VR, VReak.

1. MARCO TEÓRICO

La realidad virtual (RV) y sus sistemas de visualización están cada vez más extendidos y, hoy en día, ya comienza a verse su aplicación en campos tan diversos como el entretenimiento, la educación o la comunicación. El término RV se popularizó a finales de la década de los 80 y su autoría se atribuye a Jaron Lanier, fundador de la empresa VPL Research Inc., la primera compañía en vender productos de RV (Gifreu, 2014), aunque fue en 1938 cuando Antonin Artaud utilizó por primera vez el término *réalité virtuelle*, para definir el teatro en su ensayo *Le théâtre et son double* (*El teatro y su doble*). Si bien es cierto que Artaud no utilizó el término con el mismo significado que tiene actualmente no menos llamativa su utilización para referirse a la creación de un mundo "ficticio e ilusorio".

La Real Academia Española define la RV como la "representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real". Para los autores Otero y Flores, la RV es "una rama de la computación gráfica cuyo principal objetivo es generar una sensación de presencia sobre los usuarios de un entorno sintético, estimulando los diferentes sentidos del cuerpo humano en tiempo real, empleando para ello los dispositivos apropiados de inmersión e interacción" (2011: 188-189). Mientras que el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, definió así esta tecnología cuando su compañía adquirió Oculus Rift en 2014:

Imagine enjoying a court side seat at a game, studying in a classroom of students and teachers all over the world or consulting with a doctor face-to-face just by putting on goggles in your home. This is really a new communication platform. By feeling truly present, you can share unbounded spaces and experiences with the people in your life. Imagine sharing not just moments with your friends online, but entire experiences and adventures. (Zuckerberg, 2014).

Aunque los orígenes de la RV se remontan a la década de los años 60 del siglo XX, ha sido en los últimos tres años cuando se ha producido verdaderamente un auténtico desarrollo de esta tecnología, especialmente a raíz de la aparición de Oculus Rift en 2012 (Aronson-Rath, Milward, Owen y Pitt, 2015). Desde entonces, esta tecnología ha crecido exponencialmente y cada vez son más las marcas que comercializan sus propias gafas de realidad virtual. Al mismo tiempo, se han desarrollado diferentes modelos de cámaras para capturar la realidad en 360 grados y cada vez se producen más contenidos que aprovechan el potencial que ofrece esta tecnología.

1.1. Realidad virtual y periodismo: nuevas perspectivas en la producción de contenidos informativos

La RV ha nacido muy vinculada al ocio y al entretenimiento, pero ahora comienza a verse un potencial para el periodismo que ha dado lugar a lo que se conoce como periodismo inmersivo, término acuñado por Nonny de la Peña para hacer referencia a “the production of news in a form in which people can gain first person experiences of the events or situation described in news stories” (De la Peña, Weil, Llobera, Giannopoulos, Pomés, Spanlang, Friedman, Sánchez-Vives y Slater, 2010: 291). Además de acuñar el término, De la Peña también ha realizado varios proyectos dentro de este formato, como *Cap & Trade*, *Gone Gitmo*, *Use of Force*, *Project Syria* y *Hunger in L.A.* En el caso de *Project Syria*, el usuario es trasladado a la ciudad de Alepo y a los campos de refugiados sirios; mientras que *Hunger in L.A.* recrea el momento en el que un hombre que espera en la cola de un banco de alimentos de la ciudad de Los Ángeles sufre un coma diabético. En este caso, se utilizaron sistemas de captación del movimiento para la creación de los avatares y grabaciones de audio reales del momento del incidente (Domínguez, 2014).

La idea fundamental del periodismo inmersivo es que el usuario-receptor experimenta la sensación de estar en el lugar en el que ocurre el hecho noticioso. El usuario participante está representado como un avatar digital que entra en el escenario virtual de la historia noticiosa, una presencia que se consigue a través de diferentes sistemas de inmersión y creación de mundos virtuales (Immersive Journalism, 2016; De la Peña et al., 2010). Como indica Eva Domínguez, “en la realidad virtual inmersiva se experimenta la sensación de estar en el centro de una escena que se explora con el movimiento de la cabeza. Para ello se utiliza un dispositivo con una pequeña pantalla montada en unas gafas. Su potencial va más allá del ámbito del videojuego” (2014: párr.

3). La aplicación de la RV al periodismo, por tanto, implica una transformación de la forma de contar y consumir las historias periodísticas (De la Peña et al. 2010). Para poder lograr su objetivo, el periodismo inmersivo hace uso de las plataformas de juego y los entornos virtuales.

Si bien es cierto que los proyectos de Nonny de la Peña son recreaciones digitales de los hechos, en estos momentos ya se está utilizando la grabación en 360 grados para la creación de contenidos de periodismo inmersivo, y grandes cabeceras han comenzado a desarrollar proyectos de este tipo. Este es el caso de The New York Times y su aplicación NYT VR, creada en enero de 2016, donde se pueden encontrar proyectos como *The Displaced*, *The Contenders*, *10 Shots Across the Border*, *The Click Effect*, *The Modern Games*, *The Fight for Falluja* o *Pilgrimage*, entre otros. Aunque también se pueden señalar otros ejemplos de medios de comunicación que están experimentando con esta tecnología como el diario argentino Clarín (que ha puesto en marcha la *app* Clarín VR), la cadena británica BBC o ABC News, entre otros.

1.2.1. Estado actual del periodismo inmersivo. El caso español

En España, el periodismo inmersivo también ha experimentado un importante auge durante los últimos años, un periodo en el que los principales medios de comunicación han vuelto la mirada hacia esta nueva tecnología para desarrollar las primeras experiencias de RV en nuestro país. Así, por ejemplo, en diciembre de 2015 con motivo de las elecciones generales del 20D, El Periódico organizó un debate en 360 grados con los siete candidatos catalanes que se convirtió en el primer cara a cara político con estas características. Una cámara de vídeo de 360 grados permitía a los espectadores ver cada ángulo del encuentro, además de controlar la dirección del visionado. Ese mismo mes, Antena 3 Noticias emitía su primer informativo en 360 grados dando así a los espectadores la posibilidad de moverse por el plató y elegir el ángulo desde el que ver las noticias.

A principios de 2016, la plataforma The App Date, la consultora de diseño Designit y la productora Virtual Natives impulsaron la creación del *Immersive Journalism Lab* (www.immersivejournalism.es), el laboratorio de periodismo inmersivo en español. Esta iniciativa reúne a periodistas de los principales medios de nuestro país con el objetivo de acercar a los profesionales de la información a la RV y promover así la creación de historias a través de esta nueva tecnología. Tras su constitución, *Immersive Journalism Lab* se propuso crear de forma colaborativa dos piezas de periodismo inmersivo, que se materializaron en los proyectos: *Campo urbano*, *ciudad rural* y *Urban beekeeping*, además del reportaje *Esto es Madrid*, rodado por el programa Salvados e Intermon Oxfam. A raíz de la creación del *Immersive Journalism Lab* surgió, además, la necesidad de crear una plataforma para difundir las piezas desarrolladas y así fue como nació VReak. Impulsado por The App Date y Double You, VReak es el primer canal de noticias de RV en España, con una web y una *app* móvil que alojan las piezas pioneras de periodismo inmersivo en nuestro país. Así, además de los ya mencionados, VReak

contiene también otros proyectos como *Ni paso ni me paso* (MegaStarFM), *Empatía* (inMediaStudio) o *Me llamo Ibrahim* (Next Community).

Por otro lado, algunos medios de comunicación como El País o RTVE han desarrollado también sus propias piezas de RV. Coincidiendo con el 40º aniversario de su nacimiento, El País publicó en mayo de este año el reportaje *Fukushima, vidas contaminadas* con el objetivo de visitar esa zona de Japón cinco años después de la catástrofe nuclear y situar al espectador en el epicentro de la historia. Con el reportaje el periódico inauguró su canal de periodismo en RV, El País VR. Por su parte, RTVE lanzó el pasado mes de julio su primera *app* de periodismo inmersivo, *Vive Río: Heroínas* (lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr), con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

El género del periodismo inmersivo en España se encuentra, por tanto, en una fase de pleno crecimiento de la que cabe destacar dos aspectos fundamentales. Por un lado, la creación del *Immersive Journalism Lab* ha supuesto un punto de inflexión importante para impulsar la producción de este tipo de piezas audiovisuales y, por otro, al igual que ocurre en otros países, el caso de España también se caracteriza por el hecho de que las empresas especialistas en la producción de piezas de RV están colaborando con los medios de comunicación para desarrollar las primeras experiencias de periodismo inmersivo.

2. METODOLOGÍA

2.1. Delimitación y justificación del objeto de estudio

La presente comunicación ha delimitado su objeto de estudio a los primeros proyectos periodísticos llevados a cabo en España bajo la denominación de lo que ha comenzado en llamarse ‘periodismo inmersivo’, como así se ha especificado en el apartado teórico anterior, los cuales están basados fundamentalmente en la tecnología de la RV.

Concretamente las unidades de análisis elegidas han sido tres proyectos, que llevan por título: *Campo urbano, ciudad rural* y *Urban beekeeping*, ambos realizados de manera colaborativa por diversos medios de comunicación nacionales en el *Immersive Journalism Lab*; y el proyecto *Vive Río: Heroínas*, elaborado por el Lab de RTVE.

2.2. Objetivos de investigación

El objetivo general de este trabajo es analizar las principales innovaciones que introducen las piezas informativas que han sido elaboradas desde los parámetros del nuevo periodismo inmersivo, en lo que a proceso de construcción del discurso informativo se refiere. Dicho análisis se realizará teniendo como referencia en todo momento los formatos informativos clásicos del periodismo.

La finalidad de dicho objetivo no es otra que poder determinar cuáles serían los principales elementos innovadores por los que se caracterizarían los nuevos formatos informativos surgidos dentro del denominado periodismo inmersivo.

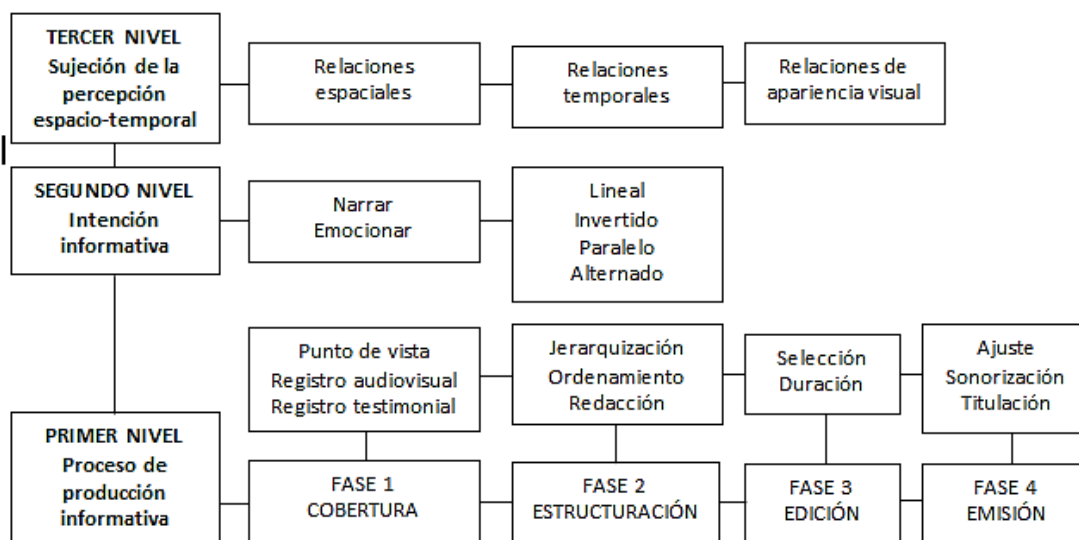
2.3. Método de investigación

Desde el punto de vista metodológico se ha optado, por lo tanto, por la utilización del método del estudio de caso (Yin, 1994); y, más concretamente, se ha llevado a cabo la técnica de análisis de contenido de las *app* de las piezas informativas objeto de estudio (vreakchannel.com y lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr), elaborado desde una perspectiva cualitativa. Éste se ha realizado siguiendo las variables aportadas por el autor Morales (2010) en su Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE), que establece que dicho modelo:

es un esquema de articulación de noticias para la televisión diseñado para efectuar un seguimiento de las acciones realizadas en cada una de las fases del proceso de producción periodística. El modelo define las decisiones y procedimientos empleados para el control de la cobertura, estructuración, edición y emisión de las piezas informativas. Con esta herramienta es posible controlar en su totalidad y de manera eficiente la elaboración, el tratamiento y la puesta en pantalla del material audiovisual noticioso, permitiendo así calcular la carga del contenido, precisar los rasgos que definen la estructura y forma externa de la noticia. Este sistema facilita la tarea comparaciones entre productos, etc. (Morales, 2012: 888)

Concretamente, para este estudio se han seguido los tres niveles propuestos por el autor (Morales, 2012), es decir:

Gráfico 1: Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE)



Fuente: Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual (Morales, 2012:811).

3. RESULTADOS

3.1. *Campo urbano, ciudad rural, Urban beekeeping* y *Vive Río: Heroínas*, primeras piezas informativas de periodismo inmersivo en España (RV)

Campo urbano, ciudad rural y *Urban beekeeping* son dos de las primeras piezas informativas elaboradas en España bajo el nuevo periodismo inmersivo y creadas en el *Immersive Journalism Lab* por periodistas pertenecientes a diferentes medios de comunicación. El primero de los proyectos, *Campo Urbano, ciudad rural*, ha sido realizado por profesionales de El Mundo, eldiario.es, La Sexta y Cadena Ser; mientras que *Urban beekeeping* es fruto del trabajo colaborativo de periodistas del Lab de RTVE, El País, Yorokobu y Vocento. Las dos piezas inmersivas se presentaron en el evento *The App Date Immersive Journalism* de Madrid en febrero de 2016, con el apoyo de Design, y ambas se encuentran disponibles dentro de la aplicación móvil VReak (Figura 1).

Madrid y Gascones son los escenarios en los que se desarrolla *Campo urbano, ciudad rural*. La pieza muestra dos realidades enfrentadas, la de la capital y la de un pequeño municipio madrileño, con ritmos de vida muy diferentes. Por su parte, *Urban beekeeping* aborda la situación actual de la población mundial de abejas, que se ha visto reducida de manera notable en las últimas décadas, sus causas y su posible solución.

Figura 1. Acceso a los proyectos *Campo urbano, ciudad rural* y *Urban beekeeping* en la app VReak



Las dos piezas se encuentran disponibles también en la web de VReak. Junto al video en 360 grados aparece un texto con una breve descripción de la pieza y un enlace a la web de *Immersive Journalism Lab* que ofrece más información sobre cada uno de los proyectos.

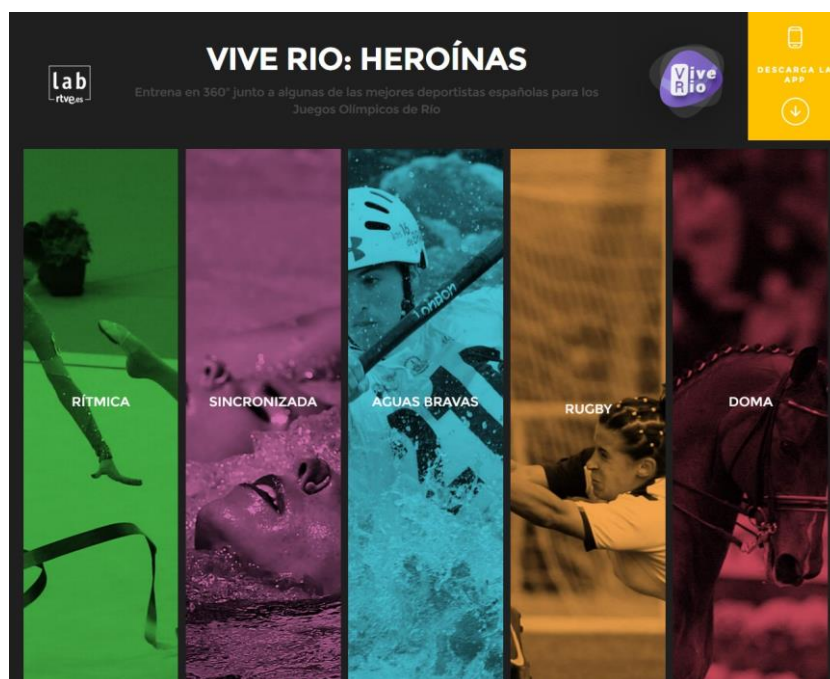
Figura 2: Espacio dedicado al proyecto *Urban beekeeping* dentro de la web de VReak



Fuente: <http://vreakchannel.com/content/56b39200d8d9fd0698386c9a>

Por su parte, *Vive Río: Heroínas* es un proyecto desarrollado por el Lab de RTVE en colaboración con inMediaStudio, que invita al usuario a conocer cómo entrenan diferentes deportistas españolas para participar en los Juegos Olímpicos de Río 2016. El proyecto dispone de su propia *app*, bajo el mismo nombre, y de un espacio online dentro de la web del Lab de RTVE donde se encuentran disponibles las diferentes piezas en 360 grados (Figura 3). En esta web aparece también un enlace al espacio *A la carta* de RTVE con un vídeo donde se muestran algunas de las reacciones de diferentes usuarios que han vivido la experiencia.

Figura 3: Espacio online de *Vive Río: Heroínas*



Fuente: <http://lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr/>

Tanto la *app* VReak como *Vive Río: Heroínas* están disponibles para su descarga de manera gratuita en dispositivos Android e iOS. La modalidad de visualización en los tres casos puede ser directamente desde la pantalla del smartphone (vista móvil) o utilizando unas gafas de RV y unos auriculares (vista RV). En *Vive Río* se puede cambiar en todo momento de la vista móvil a la vista RV durante la reproducción del contenido; mientras que *Campo urbano*, *ciudad rural* y en *Urban Beekeeping* la selección solo se puede realizar antes de acceder al contenido.

Además de estas opciones de visualización, *Vive Río* incluye otras como la selección de la calidad de vídeo, en baja o alta definición (SD o HD), así como la posibilidad de pausar el contenido durante su reproducción. Estas dos opciones no aparecen en los proyectos de VReak donde sin embargo se posibilita suprimir el movimiento del video (Gyro on/off).

Tabla 1: Información técnica general

	<i>Campo urbano, ciudad rural</i>	<i>Urban beekeeping</i>	<i>Vive Río: Heroínas</i>
Año	2016	2016	2016
Duración	00:02:49	00:04:10	Rítmica: 00:04:08 Sincronizada: 00:03:22 Aguas bravas: 00:03:37

			Rugbi: 00:02:53 Doma: 00:03:45
Plataforma	VReak	VReak	Vive Río: Heroínas, Juegos Olímpicos en VR
Sistema operativo	iOS y Android	iOS y Android	iOS y Android
Vista móvil	Sí	Sí	Sí
Vista RV	Sí	Sí	Sí
Selección de calidad de vídeo	No	No	Si (SD o HD)
Posibilidad de pausar la reproducción	No	No	Sí
Gyro on /off	Sí	Sí	No
Disponible web	Sí/ http://vreakchanneel.com/content/56b390e3d8d9fd0698386c99	Sí/ http://vreakchanneel.com/content/56b39200d8d9fd0698386c9a	Sí/ http://lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr/#

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis del discurso informativo de las piezas realizadas en base a la RV

3.2.1. Primer nivel: proceso de producción informativa

En la Tabla 2 se puede observar el análisis del primer nivel perteneciente al modelo MOCIAE propuesto por Morales (2012).

Tabla 2. Primer nivel: proceso de producción informativa

		<i>Campo urbano, ciudad rural</i>	<i>Urban beekeeping</i>	<i>Vive Río: Heroínas</i>
COBERTUR	Punto de vista	El que marque el propio espectador-usuario pues se trata de imágenes grabadas en 360º.	El que marque el propio espectador-usuario pues se trata de imágenes grabadas en 360º.	El que marque el propio espectador-usuario pues se trata de imágenes grabadas en 360º.

ESTRUCTURACIÓN	Registro Audiovisual	La pieza está compuesta por los siguientes elementos audiovisuales: cabecera e imágenes de recurso (campo y de ciudad) que se van alternando; hay que destacar que, al final, el montaje está realizado con el recurso del encadenado, que simultanea imágenes del campo y la ciudad, y la voz en off de los protagonistas (fuentes) que son los narradores de la información. No hay presencia del periodista; fundidos a negro para diferenciar los bloques narrativos; grafismos simulando las placas de entrada y salida de las poblaciones (Madrid y Gascones), localizaciones donde transcurre la narración.	La pieza comienza con el título del reportaje; el periodista-presentador introduce la historia y comienza la entrevista a una de las protagonistas junto a una colmena en el campo; los fragmentos de la entrevista se van alternando con imágenes de recurso de distintas colmenas y también con imágenes del presentador hablando directamente a la cámara/espectador; para diferenciar los distintos bloques se utilizan transiciones; grafismos para incluir el nombre de los protagonistas y otro tipo de información relevante para el espectador.	Al principio de cada una de las piezas se escucha una voz en off que durante unos 20" ofrece información sobre las protagonistas y el deporte que practican, así como los últimos logros conseguidos; las imágenes de los entrenamientos están acompañadas por declaraciones de los deportistas en off (en el caso del proyecto de la app las voces están identificadas), contando su día a día y sus experiencias; se introducen transiciones a modo de ráfaga que están personalizadas en función del deporte del que se trate.
	Registro de testimonios	Resulta interesante destacar que esta pieza informativa está elaborada exclusivamente con testimonios directos de las fuentes que van narrando lo que supone para ellos la vida en el campo (dos fuentes) y en la ciudad (una fuente) respectivamente. El espectador puede interpretar que los que hablan a través de una voz en off son los que aparecen en las distintas imágenes de recurso en algún momento de la narración, al principio de la pieza.	Aparece el testimonio de María Vega, apicultora y coordinadora del proyecto 'Miel de barrio', que es entrevistada por el periodista en el campo junto a una colmena.	Escuchamos los testimonios de las deportistas mientras asistimos a sus entrenamientos, lo que contribuye a incrementar la credibilidad informativa de la pieza.
	Sentido Noticioso	La inmersión del espectador en la historia, el sonido ambiente y los testimonios de las protagonistas son los elementos que contribuyen a generar el valor de estas piezas.	La inmersión del espectador en la historia, el sonido ambiente y los testimonios de las protagonistas son los elementos que contribuyen a generar el valor de estas piezas.	La inmersión del espectador en la historia, el sonido ambiente y los testimonios de las protagonistas son los elementos que contribuyen a generar el valor de estas piezas.

EDICIÓN	Ordenamiento de redacción	Cabecera; imágenes de recurso campo y ciudad fragmentando la pantalla; voz en off de dos voces solapadas; sonido ambiente; primer grafismo (placas de población); fundido a negro; imágenes recurso campo acompañadas de una voz en off del protagonista del campo; fundido a negro; imágenes de recurso de oficina y obra de teatro acompañadas de la voz en off del protagonista del contexto urbano; fundido a negro, imágenes de recurso contexto rural-bar, acompañadas de una voz en off de su protagonista; fundido a negro; imágenes de recurso montada con el recurso del encadenado donde se pueden ver escenas tanto del campo como de la ciudad, acompañadas primero de información a través de una voz en off del testimonio del contexto urbano y posteriormente aparecen dos fuentes aportando la información del contexto rural. Antes de acabar esta narración aparece un grafismo con las placas de salidas de Madrid y Gascones.	Esta pieza está formada por tres módulos principales que se van alternando para formar un todo: la entrevista a María Vega, las imágenes recurso de las colmenas rurales y urbanas, y el propio periodista hablando al espectador. Así, tras comenzar con la entrevista, una transición da paso a imágenes recurso de una colmena en el campo y de nuevo la entrevista. A continuación, el periodista se dirige al espectador en una localización interior y continúa hablando desde el huerto urbano situado en la azotea de un hotel, alternando en este caso su texto con imágenes recurso del lugar. Finalmente, volvemos a ver imágenes de la entrevista y la pieza finaliza con imágenes recurso de la colmena rural.	Voz en off introductoria, imágenes de los entrenamientos con voz en off de las deportistas. Entre las escenas se introducen transiciones. En las piezas disponibles en la <i>app</i> aparecen además diferentes textos con datos informativos (esto es algo que no aparece en la versión web).
	Selección	La selección de las imágenes corresponden a grandes planos generales fundamentalmente cuya principal particularidad es la toma en 360º que permite al espectador-usuario seleccionar el mismo el encuadre que quiere ver.	La selección de las imágenes corresponden a grandes planos generales fundamentalmente cuya principal particularidad es la toma en 360º que permite al espectador-usuario seleccionar el mismo el encuadre que quiere ver.	En este caso, la selección de imágenes y sonido se ha realizado de manera paralela ya que en todas las piezas las imágenes están acompañadas de la voz en off de las deportistas. Así, por un lado en las imágenes podemos ver momentos y lugares significativos de sus entrenamientos y, por otro lado, a través del sonido las protagonistas nos dejan testimonio de su historia, rutina, etc.

	Duración	00:02:48	0:04:10	Rítmica: 00:04:08 Sincronizada: 00:03:22 Aguas bravas: 00:03:37 Rugbi: 00:02:53 Doma: 00:03:45
--	----------	----------	---------	--

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Segundo nivel: intención informativa

En los tres proyectos analizados puede observarse cómo se alude directamente al espectador para que participe en las historias. En el caso de *Campo urbano, ciudad rural* esta alusión viene dada únicamente en forma de texto antes de acceder a la pieza, de la siguiente forma: “¿Cómo sería tu vida en un entorno radicalmente distinto? Ante ti, una ciudad de más de seis millones de habitantes. A tu espalda, el sosiego del mundo rural”. En *Urban beekeeping*, esta llamada de atención del espectador se produce en primer lugar en forma de texto: “La población de abejas ha caído dramáticamente en las últimas décadas y la solución podría estar lejos del campo. Acércate a la colmena y conoce la solución”. Pero también se produce una alusión directa dentro de la pieza, cuando el periodista se dirige directamente al espectador: “Aunque creas que a ti no te afecta, muchos de los alimentos que consumes a diario podrían desaparecer”.

Al acceder a la *app* de *Vive Río: Heroínas* el usuario se encuentra con cinco plataformas a su alrededor en las que aparecen las representantes de cada uno de los deportes: rítmica, sincronizada, aguas bravas, rugby y doma. El esquema que se sigue en las cinco piezas es muy similar. Al seleccionar cada una de las cinco opciones las deportistas correspondientes realizan una breve presentación seguida de una invitación directa al usuario para participar: “Somos Ona Carbonell y Gemma Mengual, el dúo de natación sincronizada para los Juegos de Río 2016. Lánzate al agua con nosotras”, en el caso de natación sincronizada.

Estas alusiones directas al espectador no aparecen en los proyectos que se encuentran en la página web. Una vez que el usuario elige la pieza a la que quiere acceder ésta comienza directamente y se suprime el paso previo en el que se presenta cada una de las deportistas.

Figura 4. Opciones de selección en *Vive Río: Heroínas*



Fuente: App *Vive Río: Heroínas*

3.2.3. Tercer nivel: Sujeción de la percepción espacio-temporal

La cámara se sitúa dentro de la historia y permite al espectador mover su mirada hacia cualquier punto en función de sus intereses. Adoptar esta perspectiva y la posibilidad de mover su mirada por el espacio es lo que permite al espectador sentir que forma parte de la historia. La altura a la que se encuentra situada la cámara hace posible, además, que al acceder al contenido utilizando unas gafas de realidad virtual el usuario sienta que los protagonistas de la pieza le están hablando directamente a él. Esto es algo que se ve muy bien en el proyecto *Urban beekeeping*, cuando el periodista habla directamente a la cámara/espectador, y en *Vive Río: Heroínas* en el momento de seleccionar la pieza, cuando las diferentes deportistas invitan al usuario a participar. A diferencia de lo que sucede en los formatos clásicos, la utilización del video en 360º, así como el empleo de grafismos que aparecen y desaparecen con información complementaria y un montaje que ahora no hace el periodista sino que lleva a cabo el usuario-espectador (en la medida en que decide en encuadre que quiere ver en cada momento), hacen que la dimensión espacio-tiempo, por tanto, se reformule también en este nuevo formato.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Hay que especificar que las aportaciones que se harán a continuación están ligadas directamente a los tres proyectos analizados sin pretensión, por lo tanto, de generalizar estas conclusiones. Para esto, y teniendo en cuenta que el periodismo inmersivo acaba de dar sus primeros pasos, es evidente avanzar en este campo a través de investigaciones que permitan afianzar y profundizar en los temas y conceptos

relacionados con este nuevo género. No obstante, en principio no se puede negar que la RV abre dentro de lo que se conocía hasta ahora como los géneros clásicos informativos nuevas formas de narrar que permitirán poco a poco ir configurando lo que podrían empezar a denominarse como los nuevos formatos de este género periodístico. Conscientes de que aún es pronto para esto, estudios como el realizado permiten ir avanzando, al menos, elementos que suponen innovaciones tanto desde el punto de vista externo (recursos audiovisuales) como interno (contenidos) a la hora de elaborar el discurso informativo dentro del género del periodismo inmersivo.

Es precisamente el detonante tecnológico, la RV, el que ha abierto estas nuevas posibilidades narrativas exploradas en terrenos propios del entretenimiento (videojuegos principalmente) y que es ahora cuando dan el salto a su utilización en el campo de la información. Esto está suponiendo cambios importantes respecto a lo que se venía haciendo dentro del campo periodístico a la hora de contar la realidad, puesto que la grabación en 360º junto a las potencialidades que ofrece Internet hacen que estas piezas se construyan para ser consumidas en un contexto digital (dispositivos móviles, gafas de RV o PC). Así, se da el pistoletazo de salida a la participación del espectador-usuario, fundamentalmente a la hora de consumir el contenido informativo. De esta forma, pasa de ser un simple consumidor pasivo a un consumidor activo, hasta el punto de ser éste el que marca el punto de vista dentro de la propia pieza: selecciona el encuadre que quiere ver, y esto le permite convertirse en el verdadero protagonista de la información, al poder experimentar en primera persona los acontecimientos narrados. Éste podría considerarse el principal elemento innovador que introducen este tipo de piezas creadas en base a la RV. De la misma forma que no hay un consenso a la hora de elaborar estas piezas desde el punto de vista de utilización de los recursos audiovisuales en los tres proyectos analizados, como se verá a continuación, sí existe consenso en considerar como característica principal que todas ellas aluden de forma directa a la participación del usuario-espectador en primera persona, incluso desde la posición del propio periodista que elabora la información, aspecto que hasta ahora no se contemplaba en este tipo de formatos informativos. La estructuración de la información desde el punto de vista audiovisual en estas piezas pivota y conduce a una mezcla de formatos, siendo ésta otra las características innovadoras que introducen. Es decir, a la hora de elaborar la información, las piezas de periodismo inmersivo manejan los recursos audiovisuales (audio, video, grafismo) de diferente forma, no hay unos patrones más o menos establecidos como sí ocurre en los tradicionales géneros informativos. En todas las piezas objeto de estudio se pueden identificar formatos clásicos que, en este caso, son reinventados con esa nueva finalidad de involucrar al espectador en la información narrada.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (2015, November 11). *Virtual reality journalism*. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://goo.gl/3McL4r>

De la Peña, N. (2011). Physical World News In Virtual Spaces. Representation and Embodiment in Immersive Nonfiction. *Media Fields Journal*, 3.

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, B. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*, vol. 19 (4), 291-301.

Domínguez, E. (29 de abril de 2014). Reportajes y documentales en la holocubierta. *La Vanguardia*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de <http://goo.gl/WgLMhH>

Gifreu, A. (21 de septiembre de 2014). La realidad virtual por Nonny de la Peña: de Gone Gitmo a Project Syria. Parte 1. *Rtve.es*. Recuperado el 21 de marzo de 2016, de <http://goo.gl/4x8RBX>

Morales, L. F. (2010). Forma y estructura discursiva de la noticia audiovisual. Una propuesta para su estudio y análisis de sus efectos de sentido. *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 3 (1), 7-19.

Morales, L. F. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18 (2), 805-821.

Otero, A. & Flores, J. (2011). Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Icono 14*, vol. 9 (2), 185-211. doi: 10.7195/ri14.v9i2.28

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Adriana Paíno Ambrosio (Valladolid, España)

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente está realizando su tesis doctoral en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital y las narrativas transmedia.

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo (Salamanca, España)

Doctora por la Universidad de Salamanca, donde también se Licenció en Comunicación Audiovisual y Diplomó en Trabajo Social. A partir de 2003 centra su labor profesional dentro del mundo académico, desarrollando su labor docente e investigadora tanto en el ámbito privado, IE University, como público, Universidad de Valladolid (2011-2014, Periodismo) y la Universidad de Salamanca (2003-2011) donde actualmente es profesora en el Departamento de Sociología y Comunicación, dentro del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación actuales, giran en torno a los usos de las Nuevas Tecnologías dentro del contexto comunicacional-ciberperiodismo, y la ciberdemocracia. Por otra parte son también fruto de su interés investigador el diseño y construcción de los nuevos contenidos mediáticos multipantalla, nuevas narrativas hipermedia-transmedia, (ficción y no ficción-documentales interactivos) en los que ha publicado diversos artículos en varias revistas indexadas, y libros.

Lucía Jiménez Iglesias (Barcelona, España)

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Pontificia de Salamanca) y en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca). Realizó el máster 'Sociedad de la información y el conocimiento' en la UOC (2014) y en 2015 se incorporó al Grupo DHIGECS de la Universitat de Barcelona con una beca predoctoral FI. Actualmente, realiza su tesis dentro del programa de doctorado 'Información y Comunicación' y ejerce como profesora ayudante en el Grado de Comunicación Audiovisual de la UB. Sus intereses de investigación incluyen el análisis de las nuevas plataformas mediáticas y la calidad de la información política.

La dimensión informativa del ciberperiodismo hiperlocal en Galicia

The informative dimension of hyperlocal online journalism in Galicia

María Cruz Negreira Rey

Universidad de Santiago de Compostela
cruz.nr@hotmail.com

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen:

La transformación del sistema comunicativo y mediático ha roto con el modelo tradicional de medios en los ámbitos de proximidad. En la última década, la crisis de la prensa local, el crecimiento de los nativos digitales y el cambio de comportamiento de las audiencias hacia roles más activos han favorecido el desarrollo de los cibermedios hiperlocales.

El auge de este tipo de medios es un fenómeno global cuyos antecedentes se sitúan en Estados Unidos y que adquiere un marcado carácter periodístico a partir del año 2009. Los medios hiperlocales se caracterizan por operar en áreas geográficas reducidas y muy definidas, ser nativos digitales, estar orientados a la comunidad, producir contenido original y favorecer formas propias del periodismo ciudadano.

En Galicia, marco geográfico de este trabajo, la realidad de los cibermedios hiperlocales ha sido objeto de una primera exploración que ha permitido conocer la relevancia de este nuevo tipo de medios y las principales tendencias y características de su desarrollo. A partir de aquí, el objetivo de esta investigación¹ es medir la dimensión de la oferta informativa de estos medios. Se trata, por tanto, de un estudio descriptivo para determinar el volumen y frecuencia de publicación.

Para ello se ha establecido un período de muestreo de 10 días, durante los cuales se ha capturado el feed RSS de los cibermedios de forma automatizada, estableciendo dos controles de registro diarios. Los datos obtenidos permiten conocer el número y la fecha de noticias publicadas, estableciendo el volumen y la frecuencia de publicación. Los resultados evidencian que el ciberperiodismo hiperlocal en Galicia no solo empieza a constituir un sector comunicativo importante en cuanto a número de medios, sino que

¹ Este texto ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con el Proyecto de I+D+i "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: Modelos de periodismo para dispositivos móviles" (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

sus publicaciones conforman una relevante oferta informativa de proximidad, un contenido útil y cercano que es cada vez más demandado por los lectores.

Palabras clave: cibermedios, ciberperiodismo, hiperlocal, Galicia.

Abstract:

The transformation of the communications system has broken with the traditional model of media in areas of proximity. In the last decade, the crisis in the local press, the growth of digital natives and the behavior change of audiences into more active roles have favored the development of hyperlocal online media.

The rise of this type of media is a global phenomenon whose antecedents are located in the United States and acquires a strong journalistic basis from 2009. The hyperlocal media often operate in small, well defined geographical areas, are digital natives, community-oriented, produce original content and promote citizen journalism.

In Galicia, the geographical framework of this research, the reality of hyperlocal online media has been the subject of a first exploration, which has shown the relevance of this new type of media, as well as the main trends and characteristics of its development. Based on this phenomenon in Galicia, the objective of this research is to measure the dimension of the information supply of these media. It is therefore a descriptive study to determine the volume and frequency of publication.

For that, a sampling period of 10 days has been established. Each day, the RSS feed of the studied online media outlets was captured automatically, establishing two daily checks. The data obtained allow to know the number and date of published news, setting the volume and frequency of publication.

The results show that the hyperlocal online journalism in Galicia not only constitutes an important communication sector in terms of number of media outlets, but their publications are also a relevant offer of information of proximity, useful and close content, which is increasingly demanded by readers.

Keywords: online media, online journalism, hyperlocal, Galicia.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Los cibermedios hiperlocales, un cambio global desde la comunicación local

La evolución tecnológica ha transformado el sistema comunicativo en las últimas décadas, afectando al mediático en todos sus niveles. En el contexto intrínsecamente global de Internet, la renovación se acentúa en los espacios de proximidad, donde se observa el nacimiento de los cibermedios hiperlocales.

El crecimiento de este tipo de medios constituye un fenómeno a nivel mundial, cuyos antecedentes se encuentran en Estados Unidos, donde en los años ochenta el término hiperlocal se empleó por primera vez para referirse al contenido televisivo local

(Thurman, Pascal y Bradshaw, 2012). Según los autores (Thurman et al., 2012), en los noventa el concepto empezó a aplicarse a nuevos sitios web y blogs alternativos de contenido ultralocalizado. En 2004, Jeff Jarvis empleaba en su blog *Buzz Machine* la palabra *hyperlocal* para referirse a determinados cybermedios de proximidad. En el estudio publicado por Jan Schaffer (2007) sobre los medios hiperlocales estadounidenses, la autora sitúa en los años 2005 y 2006 la explosión de este movimiento mediático.

Según Damian Radcliffe (2012), la expansión del modelo hiperlocal va unida al refuerzo de las comunidades en Internet, la crisis de la prensa local tradicional, los nichos geográficos y temáticos que no son adecuadamente cubiertos por estos medios, el bajo coste de las herramientas de creación y distribución de contenido en la red, el comportamiento activo de las audiencias a través de las redes sociales, los nuevos modelos de negocio que son posibles en el entorno digital y el interés empresarial creciente por la explotación del espacio hiperlocal.

El conjunto de factores que impulsan y caracterizan a este tipo de medios es complejo y dificulta su definición, ya que se interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades (Bingham-Hall y Law, 2015). Aunque el término hiperlocal también se emplea para hacer referencia a la utilización combinada de aplicaciones tecnológicas y GPS a través de dispositivos móviles (Flores Vivar, 2014), en este trabajo nos centraremos en la dimensión de los medios hiperlocales como espacios informativos.

En este sentido, se toma como referencia la definición ampliamente aceptada y propuesta por Metzgar, Kurpius y Rowley (2011), que definen los cybermedios hiperlocales como “geographically-based, community-oriented, original-news reporting organizations indigenous to the web and intended to fill perceived gaps in coverage of an issue or region and to promote civic engagement”.

Uno de los elementos fundamentales que definen a los hiperlocales es su dimensión geográfica y operación en los ámbitos de proximidad. Damian Radcliffe (2012:6) delimita sus posibles áreas y límites de cobertura, refiriéndose a ellos como “online news or content services pertaining to a town, village, single postcode or other small, geographically defined community”.

En su propuesta, Metzgar et al. (2011) también caracterizan a los hiperlocales por ser nativos digitales, “media formats that exist only on the Internet and media entities whose first distribution channel is the Internet” (Miel y Faris, 2008:3), aunque este factor diferencial pueda discriminar otros medios que prefieren plataformas impresas (Williams y Harte, 2016). Según los autores García y González (2012), los nativos digitales se caracterizan, de forma general, por seguir modelos menos jerarquizados y más descentralizados, concentrando el conjunto de procesos productivos en un reducido grupo de profesionales y una amplia red de colaboradores.

La delimitación geográfica y la singularidad organizativa y productiva de los hiperlocales provoca, a su vez, una marcada orientación hacia la comunidad y una relación de compromiso cívico con sus miembros. En el contexto comunitario, la actividad de estos

medios se ve inmersa en una red en la que los actores locales se multiplican y desarrollan estrategias individuales y colectivas para controlar su discurso (Le Cam y Domingo, 2015).

De este modo, se observa que en la relación con las autoridades y el gobierno local predomina en muchos casos la desconfianza y la falta de cooperación (Radcliffe, 2012). En el trato con otros medios, la posición de competidores puede enriquecerse con el establecimiento de relaciones colaborativas con las cabeceras más tradicionales de la comunidad (Radcliffe, 2012). En cuanto a la relación con los ciudadanos, esta queda determinada por su carácter comunitario y abierto a la participación, donde los lectores asumen roles propios del periodismo ciudadano.

Por último, los cybermedios hiperlocales se caracterizan por la producción de contenido original y por cubrir nichos geográficos y temáticos que no están siendo tratados desde los medios locales tradicionales. Esto permite, junto a su alto grado de independencia, situar estos cybermedios como medios alternativos (Turner, 2015), que buscan informar de todo aquello que ocurre en la comunidad y que es útil para su desarrollo.

La presencia exclusiva en Internet y el reducido ámbito geográfico en el que operan los cybermedios hiperlocales dificultan, a menudo, su sostenibilidad económica ante la falta de modelos rentables de negocio. Los autores Harte, Turner y Williams (2016) han explorado las motivaciones que impulsan a los promotores de los hiperlocales a seguir con su actividad, revelando que en su mayoría persiguen objetivos cívicos más que empresariales. En sus respuestas, los equipos sitúan el compromiso con la comunidad y la independencia informativa por encima del interés monetario.

Por todo ello, los medios hiperlocales dependen a menudo de la participación de los ciudadanos para el mantenimiento y la actualización de su contenido informativo. De este modo, los vecinos de la comunidad conforman una amplia red de colaboradores que se caracteriza por el alto grado de conocimiento de su entorno y de lo que ocurre en él, así como por la veracidad que tiene para los lectores la información producida por sus iguales (Hänska-Ahy y Shapour, 2013).

Generalmente, son los ciudadanos los que elaboran informaciones sobre las actividades culturales y sociales que organizan las entidades de la comunidad, de las que en muchos casos forman parte (D'Heer y Paulussen, 2013). Lo hacen para visibilizar y agradecer el esfuerzo de estas organizaciones y compensar otras noticias más negativas, como las de sucesos, que mayoritariamente son elaboradas por periodistas profesionales.

Las particularidades del modelo productivo de los hiperlocales se reflejan en el contenido de sus publicaciones, de las que varias investigaciones (Williams, Harte y Turner, 2015; Kerkhoven y Bakker, 2014; D'heer y Paulussen, 2013) revelan la recurrencia de las actividades locales (culturales, de ocio, etc.) entre sus temas, junto a la política local, la información de sucesos, deportiva o relativa al ámbito educativo, entre otros.

1.2. La eclosión de los cybermedios hiperlocales tras dos décadas de cyberperiodismo en Galicia

Para situar la realidad de los cybermedios hiperlocales en Galicia, marco geográfico de esta investigación, conviene observar la evolución del ciberperiodismo en la Comunidad, que ya suma más de dos décadas de experimentación, crecimiento e innovación. La primera publicación online se lanza en el año 1995 de la mano de *El Correo Gallego* (López, 2008a), hito que no implicó una apertura generalizada de cabeceras en Internet, sino que ésta fue sucediendo de forma paulatina en los años posteriores.

De este modo, a *El Correo Gallego* le siguieron el *Diario de Pontevedra* (1997), el semanario *A Nosa Terra* (1998) y la versión internacional de *La Región* (1998). Entre los años 1999 y 2000 se incorporaron otras seis cabeceras (*Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *La Opinión de A Coruña*), y las más rezagadas (*Diario de Arousa*, *Galicia Hoxe* y *Atlántico Diario*) lo hicieron hasta el 2004 (Calvo, López y Otero, 2009, p. 39). Esta primera red de cybermedios ya se caracteriza por un marcado carácter local. Así, de los trece diarios anteriormente citados, tres son comunitarios, otros tres provinciales y siete intercomarcales (Calvo et al., 2009).

Además de las cabeceras con matriz impresa que abren nuevas ediciones en Internet, es también importante la aparición de nuevas iniciativas mediáticas que se crean exclusivamente para la red. El primer nativo digital en Galicia aparece ya en 1996 con *Vieiros*, que se define como “el barrio gallego en Internet”. Tres años después le sigue *Xornal* y en el 2002 aparece *Galicia Diario*. A partir del año 2005 aparecen otros como *Xornal Galicia*, *Galiciae* o *Aquí Galicia*. Por aquel entonces se contaban un total de 61 cybermedios en la Comunidad (el 6% de los operativos en España) (Salaverría, 2005), que iniciaron una nueva etapa de desarrollo con apuestas más informativas, de mayor calidad e innovación tecnológica (Calvo et al., 2009, p. 42).

Pese al dinamismo de estos primeros años del ciberperiodismo en Galicia, el bajo volumen de inversiones en los medios digitales, la desconfianza de inversores y anunciantes y la crisis de Internet sitúa a las empresas periodísticas en una necesaria posición de redefinición de sus productos y contenidos web (Gago, Pereira y López, 2003). En este contexto, el proceso de convergencia periodística (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010) sigue dos tendencias principales: la conservación de los medios tradicionales y la búsqueda de la rentabilidad a través del ahorro de costes; frente a la renovación y la inversión en modelos innovadores, que apuestan por las redes sociales, las nuevas tecnologías y la participación ciudadana (López et al., 2012b).

A partir del año 2007, los cybermedios gallegos entran en una fase de experimentación más acusada (López, 2012a), en la que surgen un gran número de iniciativas que aprovechan las nuevas tecnologías para fomentar la participación y la interacción (López, 2008a). En cuanto a la oferta informativa, se observa una evolución hacia la información de servicios, los géneros interpretativos y un posicionamiento editorial defensor de valores ampliamente aceptados por la sociedad. Además, se identifica una mayor atención y especialización por lo local, con más presencia de fuentes ciudadanas (López, 2007).

Uno de los últimos periodos de renovación del ciberperiodismo gallego se inicia en el año 2012, cuando surgen nuevas iniciativas mediáticas que, al amparo de la red, procuran espacios de información alternativos y en gallego. La apertura en el 2012 de

los medios *Praza Pública*, *Dioivo* y *Sermos Galiza* abrió una nueva ventana al periodismo en clave galleguista y a un nuevo modelo mediático en Internet, basado en una financiación colectiva, una apuesta clara por las redes sociales y el apoyo de una amplia red de colaboradores (Limia, Toural y López, 2012, p. 9).

Al mismo tiempo, entre las múltiples iniciativas que surgen en estos años, se observa cómo a partir del 2005 van naciendo y creciendo un grupo de cibermedios que encajan con la definición de hiperlocales. Esta realidad ha sido objeto de exploración en una investigación anterior (López y Negreira, 2016), en la que se analizaron sus características y se entrevistó a los promotores de los hiperlocales gallegos.

En este trabajo se observó que los cibermedios hiperlocales constituyen casi el 20% del total de medios activos en la Comunidad, con un importante crecimiento en la última década. Son, en su mayoría, medios que operan en el ámbito municipal o comarcal, tratan temáticas generalistas y apenas se introducen en el ámbito audiovisual. Su función de medios alternativos se refleja en el idioma de edición, siendo el gallego el más empleado.

Los hiperlocales gallegos se caracterizan también por su carácter abierto y participativo, donde muchos de los promotores no disponen de formación en comunicación y casi todos se nutren de contenidos elaborados por redes más o menos amplias de colaboradores. En este mismo sentido, mantienen una presencia mayoritariamente activa en las redes sociales.

Esta apertura a la participación ciudadana va ligada a un alto porcentaje de iniciativas altruistas, creadas con el objetivo de ofrecer una información más profunda de lo que ocurre en la comunidad, de forma independiente y alternativa a las fuentes y medios oficiales. Para sus promotores, el reto de la sostenibilidad de los hiperlocales pasa por un mayor compromiso de la comunidad, un reparto justo de las ayudas institucionales y una apuesta clara por la innovación tecnológica.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Partiendo de un entorno mediático en el que ya se ha observado una presencia relevante de cibermedios hiperlocales y se han estudiado sus principales características, la presente investigación persigue el objetivo general de medir la producción informativa de estos medios en Galicia. De forma específica, se pretende conocer el volumen y la frecuencia de publicación de los hiperlocales gallegos, con el fin de determinar si constituyen una oferta informativa importante para los lectores, y que va más allá del incremento del número de medios activos.

También sobre los medios hiperlocales, se toma como antecedente de referencia la investigación desarrollada por David Harte (2013), en la que analiza el volumen y la frecuencia de publicación de estos medios en Reino Unido.

El objeto de estudio lo constituyen los cibermedios activos en Galicia que se ajustan a la definición de hiperlocales propuesta por Metzgar et al. (2011), que ha sido expuesta

anteriormente. Una investigación exploratoria anterior realizada sobre este mismo panorama (López y Negreira, 2016) ha permitido localizar para el análisis 27 medios, indicados en la Tabla 1.

Tabla 1. Cibermedios hiperlocales gallegos objeto de estudio

A Nosa Costa	Estrada na Rede	Que Pasa na Costa
A Pontenova	Ferrol 360	Son do Louro
Adiante Galicia	Infomiño	Valmiñor Info
Compostimes	Loqueyotedigo	Valmiñor Net
Coruña DN	Noticias Valdeorras	Vigo Al Minuto
Crónica 3 A Mariña	Noticiero Arteixo	Vigo É
Cultura e Ocio	Oleiros TV	Xornal de Lugo
Diario Compostela	Ourense Dixital	Xornal Galicia Norte
Diario de Lemos	Pontevedra Viva	Xornal Galicia Sur

Fuente: Elaboración propia

Para la captura y la medición de todas las piezas informativas publicadas por dichos cibermedios se ha recurrido al registro automatizado del feed RSS de cada cabecera, a través de las hojas de cálculo de Google, empleando la función ImportFeed. Esto permitió guardar los datos correspondientes a la fecha de publicación, autor, URL, titular y texto de cada una de las piezas.

El periodo de muestra establecido ha sido de 10 días del mes de junio del 2016, concretamente el 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22 de dicho mes. Para la descarga de los datos se han establecido dos controles diarios, a las 15.00 h. y a las 21.00 h.

De este modo, se han obtenido una serie de hojas de cálculo con los datos básicos de todas las publicaciones de cada uno de los hiperlocales objeto de estudio. Posteriormente, estos registros han sido analizados cuantitativamente para determinar el volumen y la frecuencia de publicación de estos cibermedios.

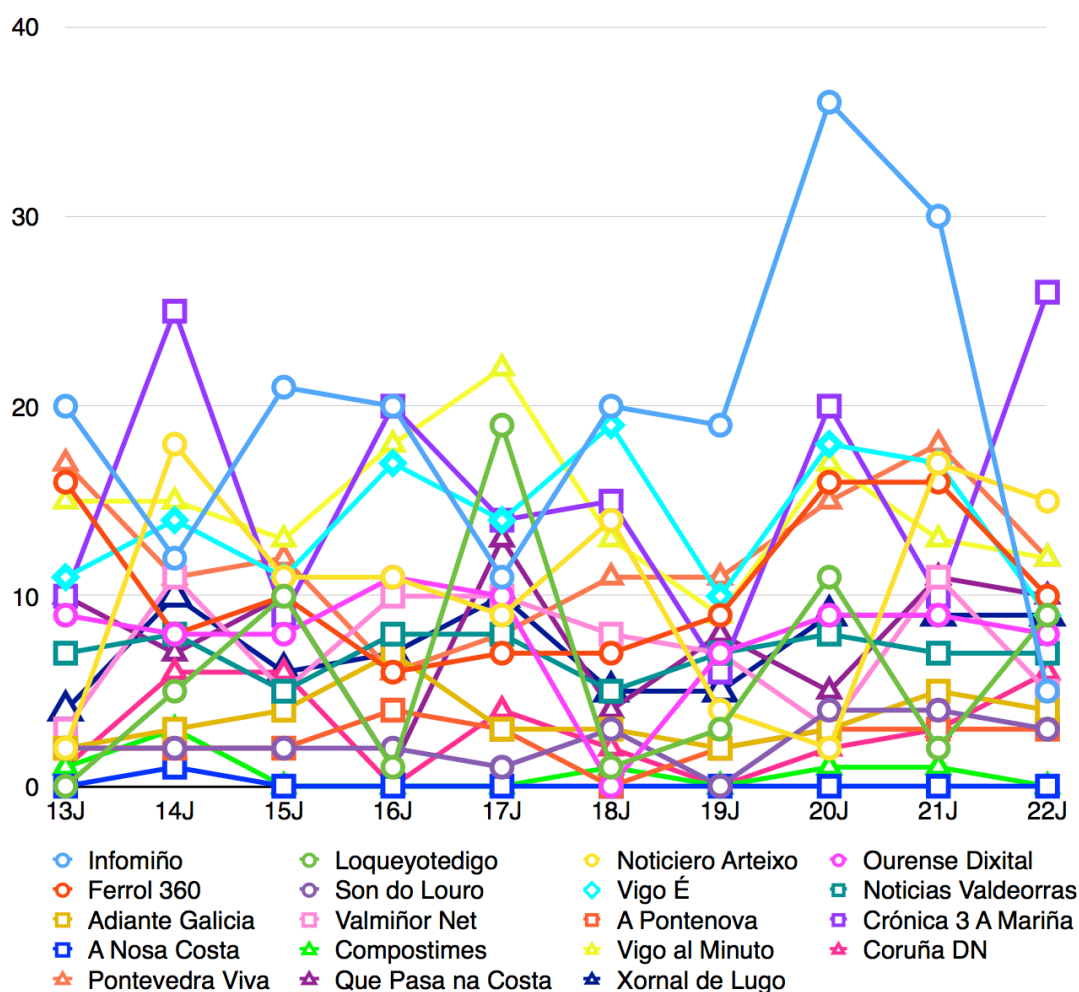
3. RESULTADOS

El registro automatizado del feed RSS de los cibermedios hiperlocales se ha visto limitado por la carencia de dichos archivos en cuatro de las cabeceras (*Diario de Lemos*, *Xornal Galicia Norte*, *Xornal Galicia Sur* y *Valmiñor Info*), lo que ha reducido el análisis a 23 de los medios iniciales (85,2% del universo).

Tras la captura de los items publicados y su análisis cuantitativo, el primer dato obtenido permite conocer el volumen total de publicación durante los días de la muestra. En total se han registrado 1.522 piezas informativas producidas por 19 cibermedios, ya que cuatro de las cabeceras iniciales (*Diario de Compostela*, *Estrada na Rede*, *Oleiros TV* y *Cultura e Ocio*) no han generado publicaciones en el período de muestreo.

De forma general, en el Gráfico 1 se observan tendencias de publicación muy dispares. Frente a un grupo de cabeceras con un alto volumen de producción, se encuentran otros cibermedios con apenas registros. Además, no parecen seguir ninguna tendencia común, registrando incluso variaciones importantes en el número de noticias publicadas cada día por cada uno de los medios.

Gráfico 1. Evolución del número de publicaciones por cibermedio y día



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 es posible comprobar, de forma más detallada, la desigualdad en el volumen de publicación entre los distintos medios. Frente a algunos que presentan medias diarias de publicación muy altas, como *Infomiño* o *Crónica 3 A Mariña*, están otros que producen entre dos y tres informaciones al día, como *Adiante Galicia* o *Son do Louro*.

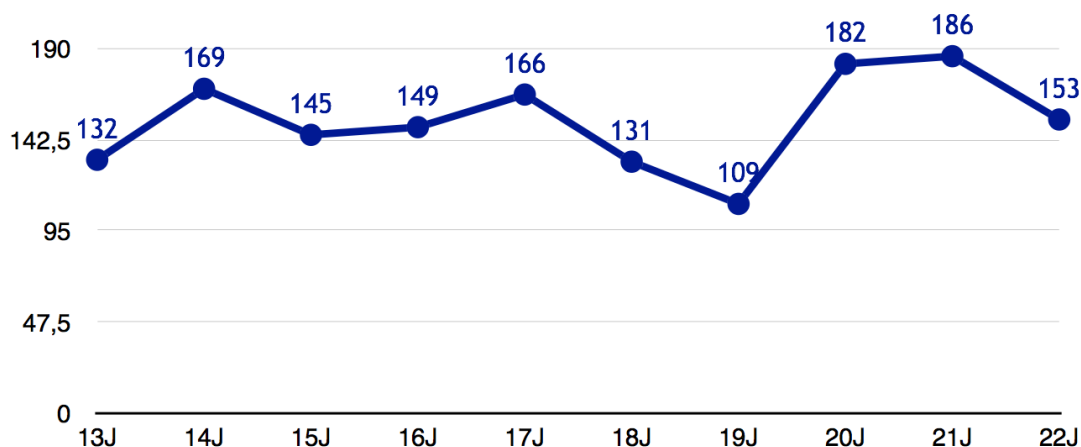
Tabla 2. Total y media diaria de publicaciones por cibermedio

Cibermedio	Total Public.	Media Public. / Día	Cibermedio	Total Public.	Media Public. / Día
A Nosa Costa	1	0,1	Noticias Valdeorras	70	7
A Pontenova	24	2,4	Noticiero Arteixo	103	10,3
Adiante Galicia	36	3,6	Oleiros TV	0	0
Compostimes	7	0,7	Ourense Dixital	79	7,9
Coruña DN	30	3	Pontevedra Viva	121	12,1
Crónica 3 A Mariña	155	15,5	Que Pasa na Costa	79	7,9
Cultura e Ocio	0	0	Son do Louro	23	2,3
Diario Compostela	0	0	Valmiñor Net	73	7,3
Estrada na Rede	0	0	Vigo Al Minuto	147	14,7
Ferrol 360	105	10,5	Vigo É	140	14
Infomiño	194	19,4	Xornal de Lugo	74	7,4
Loqueyotedigo	61	6,1			

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el distinto nivel en el volumen de publicación de los medios y las oscilaciones diarias que presentan cada uno de ellos disminuye en el volumen agregado por día. De este modo, en el Gráfico 2 se observa cómo la cantidad total de noticias publicadas se mantiene relativamente constante a lo largo de los días, con un descenso importante en el 19 de junio, posiblemente debido a ser domingo.

Gráfico 2. Total de noticias publicadas por día



Fuente: Elaboración propia

Por último, una vez analizado el volumen de producción de los hiperlocales, podemos observar la frecuencia con la que publican sus informaciones. De media, los cybermedios hiperlocales gallegos ofrecen al día 152,2 piezas, lo que supondría, aproximadamente, la publicación de una nueva información cada nueve minutos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el ecosistema mediático gallego, el fenómeno global de crecimiento de los cybermedios hiperlocales es también evidente. Pese al contexto de cambio e inestabilidad propios de la red, los escasos recursos económicos con los que operan este tipo de medios y las dificultades para alcanzar modelos rentables de negocio, el número de cybermedios activos ha aumentado de forma considerable en la última década, representando casi el 20% del total de los medios de la Comunidad.

Partiendo de esta realidad, la presente investigación perseguía el objetivo de comprobar si este incremento en el número de cybermedios hiperlocales constituía también un aumento en la oferta informativa para los lectores en cuanto a volumen de producción. Los resultados obtenidos muestran que, de media, los hiperlocales gallegos producen 152,2 informaciones al día, lo que equivaldría a 6,6 piezas por medio.

Aunque los distintos medios presentan volúmenes de publicación muy dispares, la existencia de cabeceras que publican hasta 15 o 20 informaciones por día parece indicar que es posible alcanzar cierto grado de estabilidad con nuevas formas organizativas y productivas. Por otro lado, también se detectan medios que, aún estando activos, no publican ninguna información durante 10 días, algo impensable en un medio tradicional.

Pese a estas diferencias entre los medios, el volumen diario del total de publicaciones se mantiene más o menos constante, siendo una oferta informativa estable para los lectores.

En definitiva, es posible afirmar que el fenómeno de los hiperlocales en Galicia no solo es relevante en cuanto al número y variedad de los medios activos, sino que constituye una oferta informativa relevante para los ciudadanos. La proliferación de estos medios y el avance hacia una cierta estabilidad productiva abre a los ciudadanos de muchas comunidades una ventana informativa mucho más próxima, independiente y alternativa a la de los medios locales tradicionales.

Con todo, en futuras investigaciones será necesario un análisis cualitativo de la información producida por estos medios, de forma que se pueda comprobar si los hiperlocales gallegos ofrecen realmente un discurso informativo alternativo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bingham-Hall, J. y Law, S. (2015). Connected or informed?: Local Twitter networking in a London neighborhood. *Big Data & Society*, 2 (2).

Calvo, M. D., López, X. y Otero, M. (2009). *Os cibermedios galegos no ano 2008: estudo das súas características e do seu impacto no contexto comunicacional da fase actual de tránsito á sociedade da información e o coñecemento*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.

D'heer, E. y Paulussen, S. (2013). The Use of Citizen Journalism for Hyperlocal News Production. *Recherches en Communication*, 39, 151-164.

Flores Vivar, J. M. (2014). Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 29, 38-54.

Gago, M., Pereira, X. y López, X. (2003). Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 14, 6.

García Avilés, J. A. y González Esteban, J. L. (2012). Cibermedios nativos digitales españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, 30.

Hänska-Ahy, M. T. y Shapour, R. (2013). Who's Reporting the Protests? Converging Practices of Citizen Journalists and Two BBC World Service Newsrooms, from Iran's Election Protests to the Arab uprisings. *Journalism Studies*, 14(1), 29-45.

Harte, D. (2013). One Every Two Minutes: Assessing the Scale of Hyperlocal. *Jomec Journal*, 1(3).

Harte, D., Turner, J. y Williams, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal News in the UK. *Journalism Practice*, 10 (2), 233-250.

Jarvis, J. (2004). Hyperlocal. *Buzz Machine*. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <http://buzzmachine.com/2004/02/23/hyperlocal-im-proud-of-what/> Schaffer, J. (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab--The Institute for Interactive Journalism. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de <http://www.j-lab.org/uploads/publications/citizenmedia.pdf>

Kerkhoven, M. y Bakker, P. (2014). The hyperlocal in practice: Innovation, creativity and diversity. *Digital Journalism*, 2(3), 296-309.

Le Cam, F. y Domingo, D. (2015). The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies. En R. Kleis (Ed.), *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. Londres: I.B. Tauris.

Limia, M., Toural, C. y López, X. (2012) Estrategias de renovación y de conservación de los estándares periodísticos en los medios digitales de Galicia: estrategias, incertezas y retos de futuro. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, 154.

López García, X. (2007). La participación de los lectores en los diarios de Galicia. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 245-256.

López García, X. (2008a). Cibermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 111.

López García, X. (2008b). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212.

López García, X. (2012a). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 9-24.

López, X. et al. (2012b). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: Estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 50-64.

López García, X. y Negreira Rey, M. C. (2016). *La multiplicación de los cibermedios hiperlocales y su papel en el ecosistema comunicativo. El caso de Galicia*. Recuperado el 18 de julio de 2016, de http://www.madrid2016.org/wp-content/uploads/wpforms/450-a3b15fd18865d05b9715d1e70a2d8401/cibermedioshiperlocalesgalicia_aeic16-def-5719fb3235193.docx

Metzgar, E., Kurpius, D. y Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13 (5), 772-787.

- Miel, P. y Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Cambridge, MA: Berkman Center for Internet & Society.
- Radcliffe, D. (2012). *Here and Now: UK hyperlocal media today*. Reino Unido: Nesta.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España (Vol. 15)*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverría, R., García-Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López y X. Pereira (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Thurman, N., Pascal, J. C. y Bradshaw, P. (2012). Can Big Media do "Big Society"? A Critical Case Study of Commercial, Convergent Hyperlocal News. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8(2-3).
- Turner, J. (2015). Good dog, bad dog: Exploring audience uses and attitudes to hyperlocal community news media through the prism of banal pet stories. *Anthropological Notebooks*, 21 (3), 39.
- Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). The Value of UK Hyperlocal Community News: Findings from a content analysis, an online survey and interviews with producers. *Digital Journalism*, 3(5), 1–24.
- Williams, A. y Harte, D. (2016). Hyperlocal News. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, y A. Hermida, A. (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (280-293). SAGE.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

María Cruz Negreira Rey (Santiago de Compostela, España)

Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela (España). Desarrolla su tesis sobre el ciberperiodismo hiperlocal en España.

²**Xosé López García** (Santiago de Compostela, España)

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Durante veinte años ha ejercido el periodismo en medios de Galicia. Es miembro del Consello da Cultura Galega y dirige el grupo de investigación Novos Medios.

Desarrollo de competencias profesionales: Proyecto DevalSimWeb, productos y aplicaciones

Development of the professional competences: DevalSimWeb Project, products and applications

María Josefa Rubio Gómez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra

mirubio@pucesi.edu.ec

Resumen:

El proyecto DevalSimWeb “Desarrollo de competencias profesionales a través de la evaluación participativa y la simulación utilizando herramientas web”, financiado por la Unión Europea en el marco del programa ALFA III, aborda, desde nuevas prácticas evaluativas conectadas con las competencias requeridas por los empleadores, dos problemas identificados en las universidades de América Latina: la deserción de los estudiantes en los primeros años y la reducida inserción laboral.

La metodología que se ha tenido en cuenta para este trabajo ha sido la recopilación sintética de los productos obtenidos en el proyecto mencionado, y de algunos aspectos destacados para llegar a ellos, en especial de los programas formativos que responden al objetivo general: Mejorar la calidad de la Educación Superior Latinoamericana mediante el desarrollo de la competencia evaluadora del profesorado y de los estudiante, y las competencias interpersonales implicadas, como medio para que los estudiantes finalicen exitosamente sus estudios universitarios y se integren laboralmente en un contexto caracterizado por las tecnologías de la información y la comunicación mediante el uso de las redes sociales y de conocimiento.

Entre los elementos a destacar citamos la comprensión de la evaluación como un ejercicio para la mejora académica y social, reconociendo limitaciones y potencialidades en el sujeto que aprende, diferenciándola de la simple calificación como el otorgamiento de una nota por una tarea.

En los resultados destamos los productos más generales y especialmente tres programas formativos fruto común del proyecto: “Evaluación del aprendizaje en educación superior – EVAPES”, “Aprender evaluando en educación superior – APREVAL”, “Evaluación y desarrollo de competencias profesionales, EDECOM”, el cómo se llegó a su elaboración e implementación, así como el impacto de los mismos. Tendremos en cuenta, de igual forma, los estudios previos del estado de situación en cuanto el abandono universitario y la inserción laboral, y la identificación de las competencias a desarrollar desde la construcción de un catálogo sobre las mismas.

Palabras clave: competencias laborales, deserción universitaria, inserción laboral, evaluación.

Abstract:

The project DevalSimWeb "Development of professional skills through participatory evaluation and simulation using web tools" project, funded by the European Union under the ALFA III program, approaches, from new assessment practices connected with the competences required by employers, two problems identified at universities in Latin America: the desertion of students in the early years and the reduced employment.

The methodology has been taken into account for this work has been the synthetic collection of products obtained in the mentioned project, especially training programs that answer to the general objective: to improve the quality of Latin American higher education by developing the evaluating competence teacher and student, and interpersonal competences involved, as a means for students to successfully complete their university studies and integrate the workforce in a context characterized by the use of information and communication technology through social networks and knowledge.

Among the elements to highlight we quote understanding of evaluation as an exercise to the academic and social improvement, recognizing limitations and potentialities in the learner, distinguishing it from the simple score as conferring a grade for a task.

The results highlight the general products and especially three training programs common result of the project: "Learning Program *Assessment for Learning in Higher Education* - EVAPES", "Learning evaluating in higher education – APREVAL", "Evaluation and development of professional skills, EDECOM" how the impact of these it came to their development and implementation, as well. We will consider, similarly, previous studies of the status as the university drop and job placement, and identification of competences to be developed from building a catalog of them.

Keywords: labor competences, college desertion, employment, evaluation.

1. MARCO TEÓRICO

El proyecto DevalSimWeb "Desarrollo de competencias profesionales a través de la evaluación participativa y la simulación utilizando herramientas web" fue un interesante proyecto desarrollado entre cuatro universidades de América Latina (Universidad de Antioquia –Colombia-, Universidad de Costa Rica –Costa Rica-, Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Ibarra –Ecuador-, Universidad Nacional Agraria –Nicaragua- (inicialmente formó parte del grupo la Universidad Salesiana de Bolivia) -, y dos europeas Durham University –Reino Unido- y la Universidad de Cádiz – España- quien coordinó el Proyecto, entre los años 2012 y 2014. Financiado por la Unión Europea en el marco del programa ALFA III (2011)-10, ha tenido una

importante acogida en nuestros países latinoamericanos por sus aportes novedosos y la implicación en el mismo, de docentes, estudiantes y directivos así como personal de las empresas que aportaron al proyecto con su experiencia y propuestas.

En el proyecto se aborda, desde nuevas prácticas evaluativas conectadas con las competencias requeridas por los empleadores, dos problemas identificados en las universidades de América Latina: la deserción de los estudiantes en los primeros años y la reducida inserción laboral. El enfoque alternativo a la evaluación del aprendizaje universitario como elemento, no de control, sino de adquisición de competencias, se fundamenta, contando con el uso e incorporación de tecnologías innovadoras (servicios web de evaluación, simulaciones o realidad aumentada), en la necesidad de desarrollar dichas competencias detectadas como necesarias en los estudiantes para aumentar su éxito académico y el grado de empleabilidad e integración laboral en un contexto caracterizado por el uso de las tecnologías y la comunicación mediante redes sociales y de conocimiento.

Este trabajo da razón breve, de los estudios realizados sobre la situación de los cuatro países participantes de Latinoamérica, en orden a los problemas mencionados y a los productos desarrollados con el fin de contribuir a la solución de dichos problemas. Además se deja constancia de la puesta en práctica de dichas soluciones y de sus primeros impactos a través de las mismas.

2. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO DevalSimWeb

A través de la ejecución del proyecto DevalSimWeb se pretende mejorar la calidad de la Educación Superior Latinoamericana mediante el desarrollo de la competencia evaluadora del profesorado y de los estudiante, y las competencias interpersonales implicadas como medio para que los estudiantes finalicen exitosamente sus estudios universitarios y se integren laboralmente en un contexto caracterizado por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación mediante el uso de las redes sociales y de conocimiento.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reducir el índice de deserción estudiantil o de abandono de los estudios universitarios.
- Incrementar el grado de inserción laboral de las universidades a través del fomento de la participación activa de los estudiantes en los procesos de evaluación.
- Elevar el grado de empleabilidad de los estudiantes universitarios que finalizan sus estudios universitarios.
- Aumentar el nivel de competencia de los estudiantes universitarios en un conjunto de competencias transversales.
- Impulsar la mejora y uso generalizado de herramientas informáticas y servicios web de evaluación por parte de las universidades.

- Fomentar la innovación en las instituciones universitarias a través de los cambios en los modelos evolutivos que favorezcan el desarrollo de las competencias laborales.
- Favorecer el desarrollo profesional del profesorado universitario aumentando su nivel competencial.
- Reforzar la colaboración entre las universidades y las empresas, creando un sistema de consulta para el desarrollo y la verificación de los módulos de evaluación.

4. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL PROYECTO DevalSimWeb

Con el fin de determinar el estado de la situación de abandono e inserción laboral y poder definir estrategias de intervención que ayudasen a reducir el índice de abandono institucional y a mejorar el grado de empleabilidad de los graduados de las universidades latinoamericanas, fue necesario realizar las investigaciones correspondientes a la deserción estudiantil e inserción laboral de los graduados universitarios, en Bolivia (en el momento inicial fue la Universidad Salesiana de Bolivia la que realizó el estudio), Colombia, Costa Rica y Ecuador, por los equipos de investigación de las universidades participantes en el proyecto.

En el primer momento de esta investigación se tuvo en cuenta determinar, al menos, la situación de abandono en cinco carreras (representando a diferentes áreas del conocimiento) de cada universidad participante y reconocidas por su alta deserción. Se definió la muestra tomando los años 2009-2011 y se analizaron las respuestas a las encuestas realizadas a los estudiantes que no se matricularon en dos periodos consecutivos. Igualmente se analizó para la inserción laboral, las muestras en cada Universidad, establecidas con base en el método del muestreo para poblaciones finitas, y se encuestó a los graduados de las universidades en el 2009 y 2010. En cada caso, se realizaron diferentes cálculos considerando los niveles de confianza y error.

En un segundo momento se realizó la selección de competencias transversales, a través de la investigación realizada con encuestas, en empresas de diferentes tamaños y a profesores de universidades estatales y privadas. Un informe posterior integrado conjunto, de resultados del estudio sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los egresados universitarios, y el de selección de competencias, entre otras: sentido ético, resolución de problemas, juicio analítico y crítico, trabajo en equipo, y toma de decisiones; nos arrojó interesantes resultados que sirvieron de base para la detección de necesidades formativas en evaluación del aprendizaje de los estudiantes de Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador.

Considerando los resultados anteriores se elaboraron los diversos programas formativos que conllevaron el desarrollo de juegos de simulación y la puesta en práctica de los mismos, con la participación de alumnos y docentes en los diversos cursos ofrecidos en los países participantes en el proyecto (en esta fase participa en vez de la Universidad Salesiana de Bolivia, la Universidad Agraria de Nicaragua).

5. RESULTADOS

5.1. Productos del Proyecto

Con el fin de responder a los objetivos propuestos se realizaron, entre otros, los siguientes trabajos:

- Informe sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los graduados en Colombia.
- Informe sobre el análisis y detección de necesidades contextualizadas sobre deserción estudiantil e inserción laboral en Costa Rica.
- Informe sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los graduados universitarios en Ecuador.
- Informe sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los graduados universitarios en Bolivia.
- Informe conjunto sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los graduados universitarios en Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador.
- Se realizaron también los correspondientes informes ejecutivos de cada uno de los trabajos anteriores.
- Catálogo de competencias asociadas a la evaluación, documento en el cual se proponen niveles de actuación (cotidiano, reflexivo y comprensivo) y campos de intervención.
- Como ámbito básico para la difusión del proyecto se construyó la página web <http://avanza.uca.es/devalsimweb/> en la que constan la mayoría de sus productos, pudiéndose acceder a ellos en sus resúmenes ejecutivos y en algunos casos a los trabajos completos. La página en si, no solamente fue una herramienta de comunicación para compartir los trabajos desarrollados y la información sobre los mismos, sino que se convirtió en el medio imprescindible para compartir las noticias entre los socios y la comunidad interesada, y en muchos casos con los participantes involucrados en el suministro de los datos, y sobre todo es un instrumento para dar a conocer los productos a la comunidad universal que pueda interesarse en los mismos.
- Elaboración de cinco programas formativos (dos dirigidos a la formación de formadores, dos para estudiantes y uno para docentes). Con sus correspondientes Guías metodológicas de evaluación, Manuales y Guías de los cursos dirigidos al profesorado y estudiantes, Servicios web de e-evaluación, Unidades de aprendizaje y evaluación en Moodle y LAMS, y dos juegos de simulación incorporados en los programas.
- Tres boletines informativos uno por cada año de duración del proyecto.
- Implementación de los programas formativos en los diferentes países participantes.
- Realización en la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia) del Congreso Internacional de Evaluación del Aprendizaje en Educación Superior. El cual tuvo un propósito concreto: poner la noción de evaluación para el aprendizaje, en el centro de las discusiones, debates y propuestas en educación superior.

5.1.1. Programas formativos como fruto del proyecto

Exponemos unicamente y de forma muy suscita tres de los programas formativos fruto común del proyecto y que han sido replicados exitosamente en Colombia, Costa Rica, Ecuador, Nicaragua y España con más de 350 alumnos.

- “Evaluación del aprendizaje en educación superior – EVAPES”,
- “Aprender evaluando en educación superior – APREVAL”,
- “Evaluación y desarrollo de competencias profesionales, EDECOM”

El reto de estos programas formativos es: implementar una evaluación participativa con una perspectiva actual, con pertinencia académica y relevancia en el campo del desarrollo y evaluación de competencias con la participación de todos los implicados y teniendo en cuenta las necesidades y exigencias de estudiantes iniciales, estudiantes que finalizan su carrera y docentes universitarios.

El diseño parte de un modelo de aprendizaje para adultos, que orienta la planificación de la formación, favorece la integridad y la coherencia formativa de sus componentes y facilita la interpretación de los logros así como los vacíos y ausencias que pudieran darse en las unidades formativas una vez implementadas. Cada una de ellas se desarrolla tomando en consideración la secuencia ERCA (Experiencia – Reflexión – Conceptualización – Acción). La cual supone que cada unidad formativa se compone de un ciclo completo en el que el estudiante inicia el proceso de aprendizaje sobre la base de su *Experiencia* previa, *Reflexiona* sobre la misma, realiza una abstracción (*Conceptualización*) y actúa (*Acción*) en consecuencia; pasando a una siguiente unidad cuyo punto de inicio es, nuevamente la experiencia previa (Rodríguez G, García E, Ibarra M.S, 2013).

De la misma forma, se toman en cuenta otros aspectos sobre la formación de adultos, como son el aprendizaje basado en problemas, los relacionados con su vida, sus metas, su relación permanente con el medio y sobre todo que tengan un sentido para los diversos grupos sociales; es por ello, que el adulto necesita un reaprendizaje, revisar sus conocimientos científicos y tecnológicos, desde una corriente constructivista que propicie un ambiente de aprendizaje a través de algunas estrategias educativas tales como las recomendadas por (Levow 1993):

- Apoyar al estudiante en su desarrollo de apropiación del problema o tarea general.
- Diseñar tareas auténticas y un ambiente de aprendizaje que refleje su complejidad.
- Permitir al estudiante apropiarse del proceso usado para desarrollar la solución.
- Diseñar el ambiente de aprendizaje para potenciar y desafiar el pensamiento del estudiante.
- Promover la comprensión de ideas frente a puntos de vista y contextos alternativos.
- Promover la reflexión sobre los contenidos y la solución a los problemas planteados.

De forma específica los tres programas formativos se desarrollan bajo el enfoque de la e-Evaluación orientada al e-Aprendizaje, lo que implica la participación activa de los estudiantes en los procesos de evaluación. Este enfoque considera la evaluación “como una poderosa herramienta para desarrollar competencias valiosas en los estudiantes, así como para mejorar el nivel de implicación y motivación de los mismos, apostando por la participación y por el protagonismo del alumnado en su propia evaluación” (Rodríguez, G; Ibarra M.S, 2011: 37).

El proceso de planificación de los programas contempló cuatro momentos importantes. Un momento de definición de objetivos y competencias, vinculados a lo que la teoría y las evidencias solicitaban transformar en las personas, las instituciones y en los mismos docentes. Un segundo momento de construcción, elaboración, reelaboración y consultas sobre las unidades formativas para contar con un programa formativo coherente y válido, con procesos de aprendizaje centrados en adultos, juegos y simulaciones. Un tercer momento de puesta en marcha que se dio de forma intensa en las diferentes universidades: asesoría permanente, creatividad, toma de decisiones, algunos ensayos. Un cuarto momento de evaluación auténtica (interna, externa y de impacto) concebida a lo largo del desarrollo de los programas formativos.

Los tres programas formativos siguieron una lógica teórica y pedagógica similar.

En lo referente a las competencias en el marco de este proyecto, se conciben como sistemas complejos y abiertos, relativos a cada contexto, cultural y profesional. Tienen un carácter reflexivo y abierto, holístico e integrado, multidimensional, evolutivo, se perfeccionan y se amplían o se deterioran y se restringen, son sistemas complejos de acción y reflexión. Entre las competencias que se pretenden desarrollar y que se trabajan en los tres programas, con diferente intensidad, son:

- Juicio analítico y crítico.
- Resolución de problemas.
- Sentido ético.
- Toma de decisiones.
- Trabajo en equipo.

La metodología común es de:

- Carácter virtual y presencial.
- Activa y participativa.
- Centrada en las necesidades de los participantes.
- La reflexión, la autoevaluación, la coevaluación y evaluación entre iguales, el trabajo autónomo y el trabajo cooperativo son aspectos centrales de los programas.

En la evaluación se siguen y aplican los principios de la e-Evaluación orientada al aprendizaje. Es por ello que la evaluación:

- Se realiza a través de tareas auténticas, relacionadas con el contexto inmediato de los asistentes.
- Se promueve la participación e implicación de los alumnos a través de estrategias

participativas de evaluación.

- Se ofrece retroalimentación y proalimentación durante todo el programa.

- Se aplica en un entorno mixto aprovechando al máximo las oportunidades del campus virtual para la e-Evaluación, combinando la evaluación presencial y la e-Evaluación así como la autoevaluación, la evaluación entre iguales y la coevaluación. Los instrumentos de evaluación se construyen en EvalCOMIX y se utilizan: Listas de control, escalas de valoración, diferencial semántico, rubricas, argumentarios evaluativo e instrumentos mixto.

Las herramientas y recursos de los programas han sido comunes, aunque se han utilizado, en el caso de algunas herramientas web, con mayor profundidad en el programa de profesores EVAPES; los que a su vez han utilizado las mismas, no sólo como usuarios, sino, como proyección para otros cursos. Todos han tenido como base el campus Virtual DevalSimWeb. Así las principales herramientas tecnológicas utilizadas son:

- DIPEvalPRO. Herramienta web para el diseño de procedimientos de evaluación
- DINNO. Herramienta web para diseñar innovación en evaluación.
- EvalCOMIX. Servicio Web para la gestión y diseño de instrumentos de evaluación.
- Mahara. Portafolio digital.

Dichas herramientas han permitido al usuario compartir información, organizar y producir contenidos y trabajar y evaluar colaborativamente con otros usuarios.

Entre los materiales producidos por los investigadores del proyecto y sobre los que se debe reflexionar y trabajar en los programas, se encuentran:

- Guía para el participante.
- Guía para la elaboración y evaluación de las tareas.
- Artículos, lecturas y vídeos.
- Manuales y vídeos tutoriales de las herramientas y servicios web.
- Juegos de simulación incorporados en los programas.

En relación a este último apartado es necesario comentar que en el proyecto DevalSimWeb se ha entendido la simulación como el proceso por el cual se lleva un sistema real, a un modelo para facilitar la comprensión o estudio del sistema real; también puede ser para la experimentación, el aprendizaje o el entrenamiento. Los modelos resultantes se conocen como simulaciones los cuales pueden representarse de manera digital. En educación la simulación es útil porque permite la modelación de fenómenos naturales, el diseño de juegos y diferentes aplicaciones computacionales que pueden ser motivantes para los estudiantes, a la vez que permiten el aprendizaje autónomo y en muchos casos el trabajo colaborativo. En el proyecto se hizo uso de la estrategia de simulación en busca de mejorar la comprensión de algunos procesos relacionados con la evaluación, para ello se definieron dos juegos:

“Un día con Eva”, a través del cual se aprende a evaluar jugando y se reflexiona sobre la relevancia de la evaluación en la vida cotidiana. Se trabajan los componentes básicos

de la evaluación e incluye ejercicios de evaluación entre iguales

“Pensar, actuar: Bien-estar”, está inspirado en los principios de la sabiduría ancestral de algunos pueblos indígenas de América Latina sobre el *summak kawsay* (buen vivir), pretende recuperar la noción de equilibrio con los espacios y medios institucionales, armonizar las capacidades de los estudiantes, promover el desarrollo integral y presentar acciones/opciones de bien-estar, como una condición básica para el ejercicio académico. El objetivo del juego es favorecer el desarrollo de las competencias: toma de decisiones, juicio analítico y crítico, resolución de problemas y sentido ético, todas ellas de gran valor e incidencia en el ejercicio de la evaluación (<http://eva.devalsimweb.eu/web>).

Una vez comentadas las características similares de los tres programas, destacamos algunas de las especificaciones en cada uno de ellos:

- Programa Formativo APREVAL “Aprender Evaluando en la Educación Superior”, se dirige a estudiantes universitarios que se encuentran en el primer y segundo año de carrera. Considera los resultados de la indagación sobre las prácticas de evaluación de los estudiantes, de la cual se deduce que en su mayoría mejorarían su aprendizaje si se les involucra en la evaluación y sus procesos.

Entre los *objetivos* que se pretenden, destacamos los siguientes:

- Favorecer situaciones prácticas de evaluación para mejorar los procesos de aprendizaje de los estudiantes universitarios.
- Favorecer el desarrollo de competencias de los estudiantes universitarios, a través de la e-Evaluación orientada al aprendizaje, para incorporarla en sus procesos formativos.
- Desarrollar en los estudiantes competencias evaluadoras por medio de la e-Evaluación orientada al aprendizaje.

La *duración* del programa es de 100 horas distribuidas en 68 virtuales y 32 presenciales.

Su *organización y estructura* responde a 5 Unidades Formativas:

- Unidad Introductoria
- Mis primeros pasos como evaluador
- Evaluación y aprendizaje
- Participando en la evaluación
- Evaluándonos
- El Programa Formativo EDECOM “Evaluación y desarrollo de competencias profesionales en la educación superior” se dirige a estudiantes de último año de carrera universitaria. Pretende favorecer el desarrollo de competencias de dichos estudiantes, a través de la e-Evaluación orientada al e-Aprendizaje, para incorporarla en sus procesos formativos y profesionales así como las competencias juicio analítico y crítico, sentido ético, toma de decisiones y resolución de problemas, a través de actividades auténticas apoyadas en herramientas web.

Los objetivos que se pretenden conseguir son:

- Propiciar en los estudiantes la reflexión argumentada sobre la relevancia de la evaluación en su futuro como profesionales.
- Trabajar y explicitar los principios y elementos básicos de la evaluación.
- Reflexionar acerca de las características del mundo laboral actual.
- Valorar diferentes opciones de actuación teniendo en cuenta elementos y criterios a la hora de tomar una decisión.
- Consultar y contrastar fuentes relevantes para integrarlas en un trabajo.
- Colaborar con otras personas en la consecución de logros comunes utilizando herramientas tecnológicas.
- Compartir recursos y conocimientos favoreciendo un buen clima de trabajo.

La duración del programa es de 100 horas distribuidas en 70 horas virtuales o trabajo autónomo y 30 horas presenciales.

Su organización y estructura responde a 5 Unidades Formativas, a tratar:

- Unidad Introductoria
 - Mis Primeros pasos como evaluador
 - Evaluación y aprendizaje
 - Evaluación y participación
 - Un buen trabajo para este tiempo
- El Programa Formativo EVAPES “Evaluación para el aprendizaje en la Educación Superior” busca ofrecer elementos para desarrollar e implementar prácticas de evaluación para mejorar los procesos de aprendizaje de los estudiantes, así como desarrollar competencias por medio de la e-Evaluación para incorporarla en su ejercicio docente. Está enfocado en la evaluación para el aprendizaje y va destinado al profesorado universitario.

Entre los *objetivos* que se pretenden conseguir son:

- 1- Ofrecer elementos para desarrollar e implementar prácticas de evaluación para mejorar los procesos de aprendizaje de los estudiantes.
- 2- Favorecer el desarrollo de competencias a través de la e-Evaluación orientada al aprendizaje, para incorporarla en su ejercicio docente.

En cuanto la *duración* del programa es de 100 horas distribuidas en 80 virtuales y 20 presenciales.

Su organización y estructura responde a 5 Unidades Formativas, a tratar:

- El devenir de la evaluación del aprendizaje.
- Las tensiones contemporáneas de la evaluación.
- Retos para la innovación en la evaluación para el aprendizaje en la educación superior.
- La evaluación: un asunto de planificación.

- La evaluación en contextos virtuales o mixtos: herramientas para la E-evaluación

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Podemos señalar algunos aspectos obtenidos en las diversas investigaciones realizadas como puntos clave para el debate y como puntos de partida para nuevas investigaciones:

En primer lugar nos centramos en los ámbitos del abandono estudiantil ya que uno de los objetivos del proyecto DevalSimWeb es evitar o reducir el mismo. Se detecta que algunas de las causas personales más comunes del abandono estudiantil son el traslado de domicilio, la dificultad para adaptarse al ambiente universitario, el entorno familiar poco favorable para el compromiso académico y los compromisos derivados de su estado civil, con porcentajes que oscilan entre 15,9% y 18,5%. Entre las causas académicas por las que los estudiantes desertan, se encuentra “la falta de orientación vocacional y profesional sobre la carrera elegida”, con porcentajes que oscilan entre 16,3% y 28,6%. Otra causa que se presenta en un alto porcentaje es el “desinterés por la carrera”. Una causa socioeconómica “bajos recursos económicos” es común en las diferentes universidades.

Entre las estrategias para prevenir el abandono en las cuatro universidades se pone de relieve el “otorgamiento de becas”. Se mencionan también los “cursos nivelatorios” y la “orientación vocacional” (Salinas, S., M.L. Rodríguez G. H.; Bernal, G.D. (2012).

Las competencias identificadas con mayor relevancia para los profesores son: juicio analítico y crítico, sentido ético, toma de decisiones, trabajo en equipo y resolución de problemas. En el caso de las empresas las competencias de mayor relevancia son: sentido ético y trabajo en equipo. El sentido ético se encontró como factor común entre la opinión de los profesores y de las empresas, siendo la mejor valorada en ambos escenarios.

Desde los informes elaborados se ve la posibilidad de encontrar ejes de articulación entre las competencias, la deserción e inserción laboral. Las acciones institucionales para disminuir la deserción escolar, toman muchos caminos para asegurar la retención y promover la finalización de los estudios; se observa que es deseable que algunas de estas estrategias involucren el desarrollo de competencias académicas y profesionales en el estudiantado, con la intención de promover mejores condiciones para la inserción laboral. El reconocimiento de causas que aluden a la deserción estudiantil se refieren a situaciones de orden académico y socioeconómico, así como a la falta de orientación vocacional y el desinterés por la carrera; factores que podrían ser contrarrestados con la inclusión explícita y formal de las competencias, seleccionadas por las universidades y las empresas, en los procesos de formación. De igual forma, el reconocimiento de las competencias demandadas por las empresas, además de las seleccionadas por los profesores universitarios, abre un amplio abanico de opciones que pueden desarrollarse a través de cursos de formación en evaluación para el aprendizaje, dirigidos a estudiantes como a profesores.

De todo lo anterior se deduce la elaboración y puesta en práctica de los cursos o programas formativos mencionados.

Entre los resultados e impacto de los cursos o programas formativos podemos destacar:

La transformación en la comprensión de la evaluación, diferenciándola de la simple calificación. La calificación se entiende como un proceso asociado a la evaluación, y corresponde a la asignación de una nota por una tarea de evaluación. La evaluación es más bien un proceso de revisión desde perspectivas éticas, epistemológicas y ontológicas; que ofrece mecanismos para identificar potencialidades y limitaciones de nuestro pensamiento. Así, se convierte en un ejercicio para la mejora: académica, personal, social.

Otro elemento a destacar, tiene que ver con la identificación y desarrollo de las competencias (profesionales o para la evaluación), que los programas formativos o cursos, fomentaron; y que tomaron cuerpo con la identificación y construcción del catálogo de competencias.

En la adquisición de competencias profesionales podemos destacar la situación dada por el pretest y postest realizados a los alumnos de los cursos los cuales señalan diferencias significativas en la adquisición de las competencias entre el inicio y el final de los mismos.

En relación al impacto causado se ha podido apreciar en el transcurso y desarrollo de todo el proyecto.

- La vinculación de las universidades entre sí.
- La vinculación de las universidades con el mundo empresarial y la sociedad en general a partir de las entidades colaboradoras en el proyecto.
- La participación de las empresas de América Latina en la detección de necesidades competenciales sobre las cuales enfocar el marco de referencia y el proceso de evaluación.

Otros resultados del proyecto y que pueden tener un gran impacto en las universidades y en la sociedad son:

- El aprovechar los resultados de los informes en el tema de “la similitud en la valoración de las competencias, tanto por las universidades como por las empresas, así como la escasa desviación entre los datos correspondientes a cada variable consultada, para la toma de decisiones para construir procesos académicos y laborales más articulados. De un lado, la universidad forma ciudadanos portadores de un saber disciplinar o científico, capaces de leer el mundo y proponer alternativas, para insertarse al mundo laboral y desplegar su formación en el ámbito cognitivo, procedimental y laboral. De otro lado, las empresas en su función productiva y social, procuran la vinculación de profesionales con alta responsabilidad social, capacidad para participar en los sistemas productivos y en la búsqueda de la riqueza colectiva; ello quiere decir,

participar en la transformación de sociedades más justas y plurales que entienden la producción de conocimiento y el desarrollo de la innovación como elementos fundamentales para la permanencia de la humanidad (Marta L. Salinas, 2012: 11).

- La replicabilidad, innovación y sostenibilidad de los resultados del proyecto. Es realmente interesante la incorporación de los resultados a las universidades y de hecho se está produciendo, pero para que tenga verdadero impacto se necesita que cambie la mentalidad de muchos profesores e incluso las normativas de algunos países en torno a la evaluación de los estudiantes.
- La cooperación y el establecimiento de redes y relaciones sostenibles entre las universidades de ambas regiones y otros actores relevantes, se da en el ámbito personal de los investigadores, de igual forma, para que tenga verdadera repercusión y se hagan efectivas las redes se necesita de la organización de otros proyectos y de la vinculación entre universidades a través de sus máximas autoridades.
- El Observatorio Internacional para el Desarrollo de la Evaluación para el Aprendizaje en Educación Superior (EVASOB), con el fin de observar esta tendencia reciente de la Evaluación para el aprendizaje, desde los distintos enfoques, experiencias y prácticas que puedan ser compartidas sobre la evaluación de los aprendizajes. Necesita el aporte de la comunidad universitaria y de la promoción del mismo a través de diferentes tipos de eventos que lo promuevan y den a conocer sus resultados.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Lebow, D. (1993). Constructivist Values for Systems Design: Five Principles Toward a New Mindset, Educational Technology Research and Development.

Juego de simulación: “Pensar, actuar: Bien-estar” Recuperado el 11 de agosto de 2016 de <http://dearade.udea.edu.co/aula/login/index.php>

Juego de simulación: “Un día con Eva” <http://eva.devalsimweb.eu/>. Recuperado el 11 de agosto de 2016.

Proyecto DevalSimWeb: Recuperado el 11 de agosto de 2016 de <http://avanza.uca.es/devalsimweb/>

Rodríguez G., G.; Ibarra S., M^a S. (2011). *e-Evaluación orientada al e-Aprendizaje estratégico en Educación Superior*. Madrid: Narcea S.A Ediciones.

Rodríguez G., G; García J., E; Ibarra S., S (2013). Secuencia ERCA – Modelo de Secuencia de Aprendizaje para el Aprendizaje Adulto. V.01.

Salinas, M.L.; Rodríguez, G. H.M.; Bernal, G.D. (2012). *Informe ejecutivo del informe integrado conjunto de resultados del estudio sobre la deserción estudiantil e inserción laboral de los egresados universitarios y sobre selección de competencias transversales*

a la evaluación en Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador. Recuperado el 11 de agosto de 2016 de <http://avanza.uca.es/devalsimweb/>

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

María Josefa Rubio Gómez (Ibarra, Ecuador)

Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Actual Prorectora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra.

Directora Adjunta del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Calidad en Educación Superior a Distancia (CALED). Ex_Directora General de la Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja (1997/2010) y profesora en dicha modalidad. Ex_Directora del Centro de la UNED en Baleares y responsable del COIE (1988/97). Colaboró en el proyecto Centro Virtual del BID y en diversos proyectos ALFA II y ALFA III de la Comisión Europea, y en un Erasmus Mundus. Directora Adjunta de Gestión Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. Par evaluador por diversas agencias nacionales. Diversas publicaciones en educación a distancia, calidad y orientación. Autora de varios libros y participante como ponente en numerosos congresos, simposios, seminarios y conferencias nacionales e internacionales.

Facebook: el nuevo paradigma informativo al que se adaptan los periódicos en Ecuador

Facebook: the new information paradigm that newspapers wish to adapt

Ximena Margarita Coronado Otavalo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

xmcoronado@pucesi.edu.ec

Tatiana Mabell Estévez Arias

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

testevez@pucesi.edu.ec

Resumen:

La sociedad de la información ha influido radicalmente en la convergencia de los periódicos tradicionales hacia los nuevos soportes web. Este nuevo escenario conlleva un cambio de paradigma mediático a la hora de masificar el contenido periodístico. La nueva estructura ligada a la web 2.0 presenta un contexto distinto para compartir información, a través de las llamativas redes sociales. En Ecuador, los *social media* que han logrado instaurarse en el imaginario de los ciudadanos son Facebook y twitter. Los medios han visto en estos sitios un punto perfecto para confluir y generar interactividad con sus lectores. La presente investigación muestra un estudio que exhibe el uso de las redes sociales de los diarios El Norte y La Hora (alcance regional en Imbabura) y El Comercio y El Telégrafo (cobertura nacional en Ecuador). La diferencia entre los dos grupos de estudio refleja una clara limitación respecto al uso de recursos como la inmediatez, interactividad y multimedialidad. La investigación preliminar exhibe que la clara tendencia para masificar la información es el uso de Facebook, plataforma que ha convulsionado el mundo mediático.

Palabras clave: redes sociales, convergencia, medios, Facebook, web 2.0, ciberperiodismo.

Abstract:

The information society has radically influenced the convergence of traditional newspapers to new web media. This new scenario leads to a change of paradigm media when massifying journalistic content.

The new structure linked to the web 2.0 introduces a different context to share information through the flashy social networks. In Ecuador, the social media that have managed to sneak into the imagination of citizens are Facebook and twitter. The media have considered these sites as a perfect point to merge and create interactivity with their readers.

This research shows a study that points out the use of social networks in Diario El Norte and La Hora (regional scope in Imbabura) and El Comercio and El Telegrafo (national coverage in Ecuador). The difference between the two study groups reflects a clear restriction on the use of resources such as immediacy, interactivity and multimedia.

The preliminary investigation shows that the clear trend to change the information is to use Facebook, which seems to be the platform that has convulsed the media world.

Keywords: social networking, convergence, media, Facebook, web 2.0, online journalism

1. MARCO TEÓRICO

La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de interacción social ha promovido la creación de nuevos paradigmas comunicativos en diversos ámbitos, entre ellos los medios de comunicación. Las redes sociales son actualmente los motores de difusión de información, esta investigación busca analizar cómo trabajan los periódicos de Ecuador en la incorporación de estos portales web.

1.1. Tecnologías de la Información y la Comunicación

En las últimas décadas, la tecnología ha empezado a redirigir casi todos los aspectos cotidianos de la vida, actualmente escuchar el término Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC es bastante común sobre todo en los ámbitos informáticos, educativos, comunicacionales y periodísticos.

Para comprender el término tecnología, la Real Academia de la Lengua la define como: "Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico" (RAE, 2015), es decir, son mecanismos que ayudan a utilizar la ciencia en actividades cotidianas, con la finalidad de facilitar varios procesos rutinarios. Si se enfoca este concepto al ámbito de la información y la comunicación se puede concretar que:

Las TIC son una realización social que facilitan los procesos de información y comunicación, gracias a los diversos desarrollos tecnológicos, en aras de una construcción y extensión del conocimiento que derive en la satisfacción de las necesidades de los integrantes de una determinada organización social. (Baelo y Cantón, 2009: 2)

Sin duda, las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC han facilitado varios procesos de información y comunicación. A través de la web ahora se puede obtener gran cantidad de datos, además de establecer nuevos espacios de interacción social, los mismos que promueven la cercanía a pesar de la distancia física de las personas. Además, se han convertido en la herramienta perfecta para democratizar y facilitar el acceso a la información en los nuevos medios.

1.2. Web 2.0

Internet es el motor que genera nuevos paradigmas a través de las tecnologías de la información y la comunicación, esta red de redes nace a mediados del siglo XX, con la concepción de conectar computadores y realizar inteligencia militar, sin imaginar el alcance que lograría luego de pocos años. Los inicios muestran una red compleja, la misma que era utilizada por expertos, sobre todo en el ámbito informático. Pero, el verdadero auge lo alcanza en su segunda etapa denominada web 2.0.

Según O'Reilly (2005), uno de los estudiosos de la web 2.0, esta evolución marca un hito en la sociedad de la información, debido a que el usuario de estas nuevas plataformas posibilita procesos de interacción a través de interfaces de fácil utilización y sobre todo se habilita un acceso para que el ciudadano construya espacios en la red, es así que, se facilita el flujo de información a través de Google y Wikipedia, también inicia la revolución de los blogs y nacen las primeras redes sociales.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que la web está en constante evolución “No podemos definir la web 2.0 como un producto o servicio acabado. Debemos considerarla más bien como la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio, además” (Diana Rodríguez, 2008: 7).

1.3. Facebook

La red social Facebook es un espacio virtual con alcance global, el mismo que actualmente domina la vinculación social entre la nueva generación; ésta concibe la interacción entre iguales de una manera totalmente distinta a décadas atrás, todo esto gracias al avance sustancial de las tecnologías de la información y la comunicación.

Fue creada en el 2004 con un alcance universitario, nació en Harvard con un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg apoyado de Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, quienes lanzaron el sitio theFacebook.com, el objetivo principal era interactuar con los alumnos de ese centro académico; en tan solo 24 horas obtuvieron 1000 miembros activos y en un año más de 5 millones sumados otros centros de educación media y superior de Estados Unidos y otras partes del mundo (López y Ciuffoli, 2012).

Esta plataforma, en poco tiempo, deja de enfocarse únicamente a los centros educativos y se convierte en una red pública para mayores de 13 años. Para el 2007 tuvo más de 20 millones de usuarios y una serie de beneficios como la actualización constante de las publicaciones de los contactos, la creación de una aplicación para celular, publicidad en línea y una plataforma de anuncios.

En los años siguientes busca consolidarse como una red social personalizada, en la cual los usuarios puedan establecer una página con sus gustos, preferencias para compartir con sus contactos y con las páginas generadoras de contenido, esta estrategia se basa en el protocolo Open Graph.

La información que circula a través de Facebook es de índole personal, en mayor medida, aspecto que ha hecho que trascienda a todo el mundo y logre tanto impacto ya que, por primera vez, el actor principal de la red es el usuario común y así cada

perfil toma protagonismo tanto en la web como en las relaciones sociales de la actualidad.

Estas prácticas son realmente nuevas formas de publicación personal, no tanto en sí mismas, sino porque juntas permiten darle al usuario, vista, tacto, oído y un sentido de la expresión fragmentado pero pluridimensional que se unifica, además, porque todo sucede al interior de la plataforma (López y Ciuffoli, 2012: 66).

1.4. Redes sociales y medios de comunicación

La sociedad actual busca estar conectada a través de las plataformas que ofrece la web, sobre todo mediante las redes sociales, por ello, no solo los ciudadanos comunes crean su perfil en estas plataformas, sino artistas y también los medios de comunicación. Los mismos que encontraron en este mecanismo un instrumento para potenciar la participación ciudadana de los usuarios mediante la conversación 2.0.

Los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales conforman la arquitectura de la sociedad de la comunicación a través de la que se relacionan millones de ciudadanos, organizaciones y otros actores sociales. Esta arquitectura se equipara a un ecosistema por su complejidad, interdependencia, diversidad de especies y autoorganización. (Campos, Rúas, López, y Martínez, 2016: 451)

Por su parte, López y Ciuffoli (2012), determinan: “los medios de comunicación audiovisuales e Internet, ahora están clausurando una etapa de la historia de las formas de comunicación, y en adelante cada vez se encontrarán audiencias con nuevas oralidades, en una sociedad hiperconectada” (López y Ciuffoli, 2012: 106).

Un aspecto importante para que no se nos puede escapar es el papel de los medios tradicionales, pues algunos no se adaptan a esta etapa de convergencia, las causas son diversas: la falta de conocimiento, infraestructura o simplemente porque prefieren lo tradicional, se acostumbraron a la rutina de siempre y no ven necesaria la innovación.

Mirar y esperar, esa parece haber sido la consigna hasta ahora. Sobre todo entre los diarios locales y regionales que, en muchos casos, siguen actuando como si Internet fuera un entorno ajeno a sus intereses. Sus casi siempre modestas publicaciones digitales transmiten la sensación de que esos diarios han decidido no comparecer a la Red, y de que su único deseo es que el terremoto de Internet no alcance su territorio. (Ramón Salaverría, 2007: 6)

No obstante, algunos tratan de aprovechar este recurso para no perder a las nuevas audiencias, debido a que la demanda actual va encaminada al mundo de las TIC y la web, en consecuencia: “Los medios tradicionales miran con preocupación y atención a los nuevos medios y a las redes, para tratar de recuperar parte del valor que se les escapa por ellas” (Campos, Rúas, López y Martínez, 2016: 452).

Los medios de comunicación que han sido capaces de sobrepasar la fase 1.0 del periodismo digital aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías y cuentan

historias multimedia, porque no es suficiente elaborar mensajes repetitivos en texto, audio y video; se debe trabajar en nuevas narrativas mediáticas. “Los diarios se han dado cuenta que deben hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser difundidos con eficacia a través de distintos soportes” (Ramón Salaverría, 2007: 8).

Es importante comprender que el proceso evolutivo de estos nuevos paradigmas comunicativos que se han creado a través de las redes sociales, no dependen únicamente de los periodistas, sino también de los directores de medios ya que se debe reconfigurar la estructura organizacional de las empresas informativas, trabajar con salas de redacción tradicionales y digitales, las mismas que puedan converger y aprovechar los recursos y la experiencia, entre unas y otras. Asimismo, se deben adaptar nuevos modelos de negocio y publicidad para estos medios emergentes y sobre todo comprender y satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones que requieren medios más participativos y con un constante flujo de información relevante emitida a través de varios soportes.

Las tecnologías de producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias están viéndose reconfiguradas por esa revolución tecnológica. Y en todos esos ámbitos, sin excepción, se detectan procesos complementarios de convergencia. (Ramón Salaverría, 2007: 9)

Las universidades también son entes primordiales en esta reconfiguración mediático-tecnológica, ya que los perfiles profesionales deben estar adaptados a estos cambios; los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo deben conocer aspectos de redacción, producción multimedia y administración de plataformas web, lo que involucra un redireccionamiento de la estructura curricular actual.

La sociedad digital que se está creando reclama personas calificadas en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información. Esto va desde los documentalistas hasta los periodistas, pasando por un variado abanico de perfiles profesionales, cada vez más heterogéneo. Lo que nadie puede pretender es proyectar hacia el futuro las profesiones de la comunicación sin adaptarlas a las nuevas exigencias de su entorno. (Ramón Salaverría, 2016: 166)

1.5 Periódicos ecuatorianos en el nuevo paradigma mediático

En el Ecuador la introducción al mundo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación surge en la década de los 90. La utilización de Internet por parte de los ecuatorianos ha evolucionado, constantemente, según la Unión Nacional de Telecomunicaciones (2014) citado por Rivera (2016), en el 2000 apenas se evidencia el 1.46% de ecuatorianos que utilizan Internet, a diferencia del 2013 donde el porcentaje oscila en 40.35%.

Como es conocido en la actualidad el uso de Internet es aplicado a varios ámbitos, entre los que destaca lo corporativo, educativo, social y sobre todo el de transferencia de información. Es así que los medios de comunicación se ven involucrados en este proceso. Según José Rivera (2007) citado por Diana Rivera (2016) el primer diario del

país que optó por dar el salto cualitativo a la era digital fue El Hoy a mediados de 1990, con la creación de una página en formato de resumen informativo dirigido en especial a los migrantes.

Otro de los diarios que optó por trabajar su versión digital en 1995 fue diario El Comercio, periódico fundado en 1906, según Espinosa citado por Rivera (2016), en esta fase el trabajo consistía en subir a la web una versión escaneada del formato impreso. Año a año este medio impreso, ícono del periodismo ecuatoriano, implementa nuevas herramientas, uno de los aspectos relevantes fue en el 2005, cuando incorpora elementos multimedia a su plataforma.

Por su parte, Diario El Telégrafo, medio de comunicación guayaquileño, fundado en 1884 por Juan Murillo, en la actualidad está bajo la administración del Estado. Su vinculación a la web data del 2007, con la creación de una plataforma web con los contenidos de la versión impresa. A partir del 2008 incorpora un sitio más versátil adaptado a cualquier dispositivo móvil y con la implementación de contenido multimedia (Quinde, 2014).

En el contexto de los medios locales se estudiará Diario El Norte, el que nace apenas en 1987, lo que hizo que su adaptación al mundo digital tarde varios años, en la actualidad posee un sitio web, en el que se comparten las noticias de la edición impresa, horas más tarde de la comercialización. Trabaja con las redes sociales como un vínculo entre la sala de redacción y la audiencia.

Diario La Hora es un medio de comunicación nacional con brazos regionales en todo el país, entre ellas la de Imbabura que se creó en 1995, uno de los inconvenientes que posee este periódico es que tanto la central de impresión como la administración web se concentran en la matriz ubicada en Quito, lo que ha retrasado en gran medida su evolución.

En los últimos años estos medios de comunicación han evolucionado al brindar páginas web que promuevan la interacción y la participación ciudadana a través de un flujo importante de información actualizada de manera constante. Es fundamental destacar que los medios de Ecuador aún siguen inmersos en la etapa 1.0 y con sus primeros pasos en lo 2.0, ahora deben despegar a la etapa 3.0 y aprovechar todas las ventajas que actualmente ofrece el ámbito digital.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación surgió motivada por el giro radical que han dado los impresos a través de sus plataformas web a raíz de la convergencia generada por la web 2.0. Mediante un análisis deductivo se verificó el uso global de las redes sociales como herramientas de masificación de la información publicada en dos periódicos de cobertura local y dos de carácter nacional. El indicio general mostró que los cuatro medios examinados tienen presencia en redes sociales de todo tipo, desde las más posicionadas (Facebook, twitter, youtube, instagram, pinterest, flicker) hasta las de menor alcance.

El objeto de estudio se ha centrado en las particularidades encontradas en el uso de Facebook y Twitter, como redes sociales de mayor tendencia en Ecuador. Sin embargo, es Facebook la más utilizada. De acuerdo al estudio del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2014), en el país cerca de cinco millones de habitantes tienen cuentas en redes sociales, y de estos el 97,9% posee una cuenta en Facebook y el 20.4% utilizan Twitter.

Asimismo, dentro del presente sondeo se tomó en cuenta el estudio analítico y sintético respecto al contenido mediático de mayor difusión, interactividad, número de seguidores, aceptación y las características ciberperiodísticas. Para el efecto, se aplicó una ficha de observación que luego de una pesquisa analítica determinó un panorama claro de los medios locales y nacionales frente a las redes sociales. La veeduría se concentró en Diario El Norte y La Hora, con influencia en las provincias fronterizas de Imbabura y Carchi, asimismo, Diario El Comercio y El Telégrafo con alcance informativo en todo Ecuador.

Todo este proceso se enmarca en la metodología de investigación aplicada, a través de instrumentos cualitativos y cuantitativos que han permitido identificar datos fiables que amplían el conocimiento en torno a la realidad de los *social media* en Ecuador. Como ya se explicó en párrafos anteriores, la obtención de información parte del trabajo deductivo que inicia en las generalidades encontradas grosso modo en los cuatro periódicos hasta llegar a particularidades identificadas luego del ejercicio de observación.

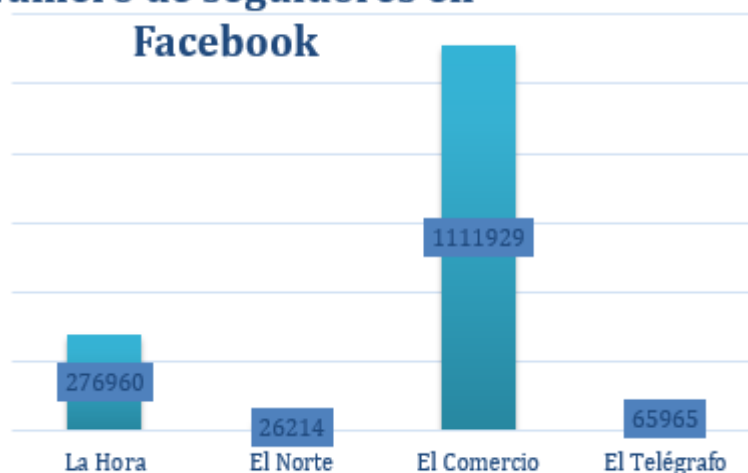
3. RESULTADOS

La fase exploratoria de la investigación ha determinado resultados que se expondrán en este apartado.

Las plataformas web de los medios tradicionales han dado un vuelco a la hora de masificar la información, y de esto se han encargado las redes sociales, mucho antes de recurrir a la versión digital de un periódico, los usuarios revisan los social media para conocer los hechos registrados en las provincias, el país y el mundo. La presente exhibe una pesquisa realizada para identificar el comportamiento de los usuarios, las redes y las plataformas web de los medios. No se trata de categorizar las redes sociales pero lo primero es identificar cuál es la favorita entre Facebook y Twitter, para el efecto se consideró que las dos plataformas son las de mayor envergadura cuando se trata de publicar información proveniente de medios electrónicos o tradicionales.

Gráfico 1. Número de seguidores en Facebook: medios locales y nacionales

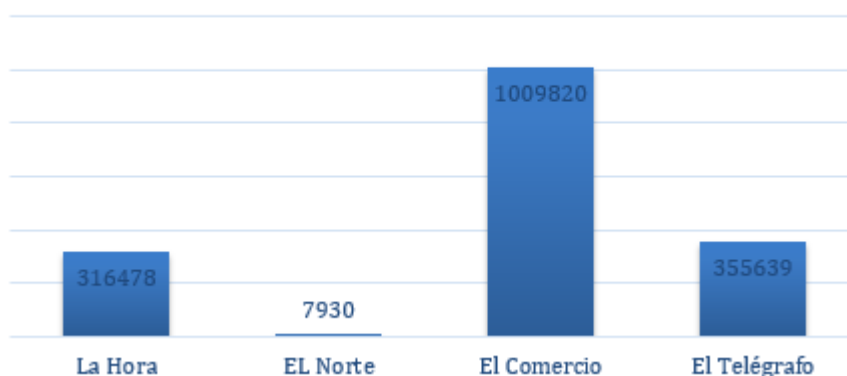
Número de seguidores en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Número de seguidores en Twitter: medios locales y nacionales

Número de seguidores en Twitter



Fuente: Elaboración propia

Claramente, se puede evidenciar que la tendencia de lectores tanto en periódicos regionales como nacionales se centra en seguir Facebook, a través de las Fan page de los medios. Según las autoras López & Ciuffoli (2012) “El camino de la evolución de Facebook es el de la transformación de una red social en un medio de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y se sustenta en un modelo publicitario” (p.20).

El nuevo paradigma informativo centrado en las redes emerge desde una visión mediatizada de Facebook, en la actualidad, los contenidos que se publican en esta página son tomados como fuente de información, consulta y análisis, dejando atrás el mero sentido social y un tanto personal que tenía en sus inicios.

Por otro lado, la orientación exclusivamente informativa de Twitter despierta un nuevo rumbo frente a los usuarios de esta red social. Los consumidores de información que tienen una cuenta en esta plataforma la utilizan únicamente con este fin. Es por ello que a decir de Meunier (2013) “La red social Twitter sin duda ya forma parte de los medios de comunicación masivos” (p. 3).

A nivel nacional, Diario El Comercio lidera el número de seguidores en Facebook y Twitter, seguido de Diario La Hora cuyo alcance regional también se extrapola en lo nacional pues este periódico tiene una distribución en nueve provincias del Ecuador y el manejo de redes está centralizado. Es evidente que el número de usuarios de los *social media* va en relación con el tipo de periódico y su impacto en la población.

La dinámica de esta investigación se centra en Facebook, tomando en cuenta el escenario periodístico ligado a la web 2.0 y la función cada vez más masificada de ésta. Para el análisis, se utilizó la observación de Facebook de los cuatro periódicos durante una semana considerando también aspectos claves del comportamiento de los medios en Twitter.

Empezaremos por identificar el número de actualizaciones diarias en Facebook. Diario La Hora registra una media de 25 publicaciones en el lapso de 24 horas. En Diario El Norte en ese mismo espacio de tiempo el promedio de publicaciones oscila en 14 post. En los medios nacionales, Diario El Comercio al día tiene 30 actualizaciones en su muro de Facebook, mientras que Diario El Telégrafo 50 actualizaciones promedio por un día, esto refiere a novedades de las distintas secciones que según el criterio de los editores merece ser compartida.

Luego de conocer el promedio diario de las publicaciones hechas en páginas de Facebook de los cuatro periódicos que estamos investigando se preciso saber qué tipo de información se cuelga en sus muros. En los medios locales, Diario El Norte y la Hora se difunde en gran proporción temas relacionados a las secciones de farándula, deportes, sucesos y temas de ciudad, en ese orden.

No obstante, en los fanpage de los medios nacionales ocurre algo distinto, la información que se difunde con mayor énfasis se centra en asuntos de política, temas de ciudad, mundo y deportes.

Para entender esta dinámica discursiva de los *social media*, López y Ciuffoli (2012) explican que el nuevo panorama que descubre Facebook es producto de la influencia del ecosistema mediático que se ha presentado en gran medida en este tiempo y que se prolongará aún más en el futuro.

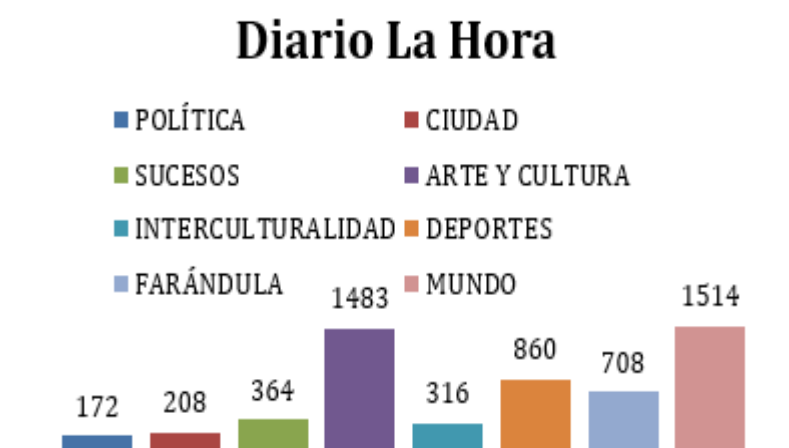
Dentro del proceso de investigación es fundamental revisar el nivel de interacción que mantiene el medio con los usuarios de redes sociales a través de sus publicaciones. Paradójicamente siendo la interactividad una de las características esenciales del ciberperiodismo, el sondeo demuestra que es la que menos se cumple a nivel local y nacional. Los *community manager*, encargados de administrar las redes sociales, escasamente responden entre 1 o 2 comentarios que publican sus seguidores. Sin embargo, la interacción a través de la web se hace efectiva entre los mismos consumidores de información.

Según Cifuentes (R. Cifuentes, en comunicación personal, 16 de mayo de 2016) el tiempo de los editores es reducido como para responder a todos los comentarios de los lectores. Sin embargo, explica que se vigila que éstos no se salgan de tono en ciertos asuntos álgidos que generan más controversia entre los cibernautas.

En las redacciones digitales la interactividad en Facebook tiene otra escala de medida, todo lo que se postea está a un *click* de generar *feedback* a través de “me gusta”. De acuerdo al tipo de información un tema puede tener más o menos *likes* y así convertirse en un indicador de tendencia.

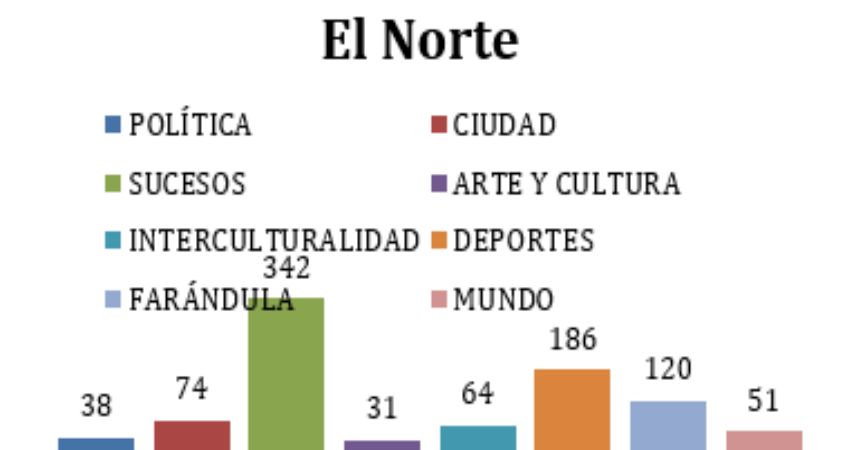
A continuación se expone el registro de la investigación que ayuda al mejor entendimiento del interés de los usuarios frente al contenido divulgado por los cuatro diarios a través de redes y de esa forma se identifica qué tipo de información es la que tiene mayor utilidad para los cibernautas.

Gráfico 3. Popularidad de secciones de acuerdo a la opción “Me gusta” en Diario La Hora



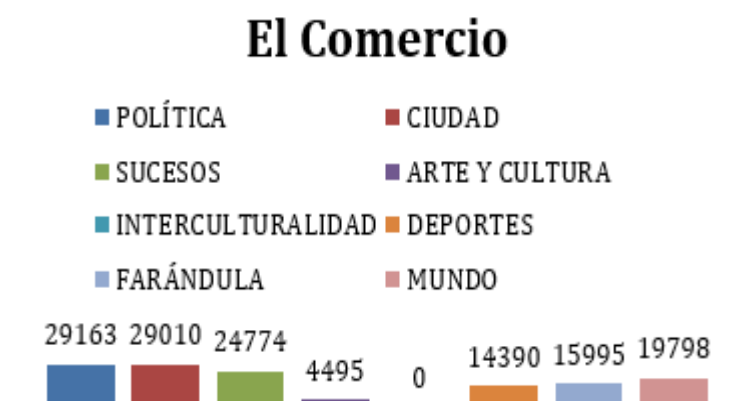
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Popularidad de secciones de acuerdo a la opción “Me gusta” en Diario El Norte



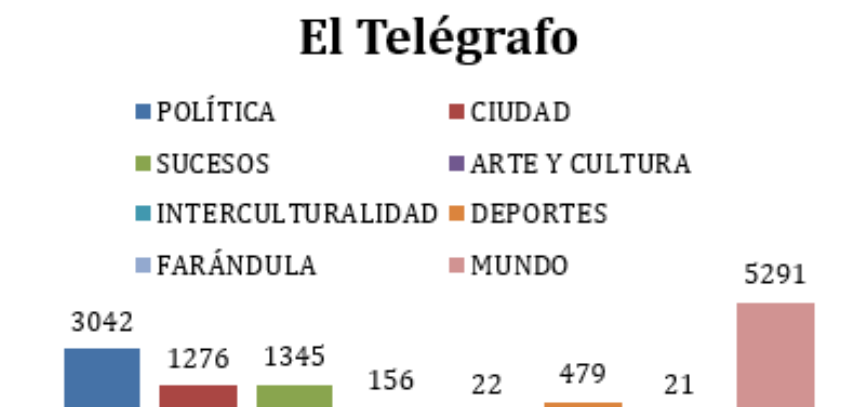
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Popularidad de secciones de acuerdo a la opción “Me gusta” en Diario El Comercio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Popularidad de secciones de acuerdo a la opción “Me gusta” en Diario El Telégrafo



Fuente: Elaboración propia

Estrecha relación existe entre el tipo de contenido y el interés de los seguidores para leer secciones determinadas. En los gráficos anteriores visiblemente se puede diferenciar los temas que tienen mayor acogida en lectores nacionales y locales. De esa forma se reafirma cada vez más la premisa que explica la especialización en el contenido de los periódicos. Hay autores que hablan de información al gusto, “La tendencia indica que el futuro de las noticias está en el modelo de las noticias sociales (social news), es decir, contenidos “a la carta” basados en los hábitos y contactos del usuario en las redes sociales” (López y Ciuffoli, 2012: 97).

De la misma forma, los consumidores de información palpan esta situación mediática y eso conlleva la preferencia de seguir a determinadas páginas de medios de comunicación. Se puede distinguir que en el caso de Diario La Hora el contenido de arte y cultura es el que más “likes” recibe por parte de los seguidores, además de la información de trascendencia mundial. A nivel más local, Diario El Norte, con

influencia en dos provincias fronterizas de Ecuador, tiene más interactividad de sus usuarios en noticias correspondientes a sucesos, deportes y farándula.

En el ámbito nacional, Diario El Comercio marca otra línea de popularidad del contenido difundido. Los temas de política, arte-cultura y sucesos generan más favoritismo y ello repercute en mayor número de “me gusta”. Compartir esta información que ha sido consumida por los usuarios es otra de las opciones que dan cuenta de la reacción que se presenta frente a un contenido que ha sido útil para el lector.

Para finalizar con el análisis, Diario el Telégrafo, también con peso nacional muestra un movimiento similar en redes, temas relacionados con los acontecimientos mundiales, políticos y de arte-cultura captan en gran medida la atención de los seguidores de este periódico a través de su fanpage de Facebook.

Los post que se ubican en el muro de las cuentas de redes sociales de los periódicos generalmente son enlaces que direccionan a la página web del medio. Como se describe en la investigación son temas puntuales los que se exponen a través de estas aplicaciones. Todo esto motiva un flujo distinto de lectores en la web.

“Las redacciones han modificado las formas de operar periodísticamente, en los medios tienen destrezas para mantenerse en Facebook, se debe tomar en cuenta que la estrategia para informarse a través de esta red es distinta pues es menos instantánea e inmediata que Twitter”, lo explica la ecuatoriana experta en redes sociales y periodismo (S. Morán, en comunicación personal, 30 de junio de 2016)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La incorporación de los medios de comunicación al mundo digital en el Ecuador no tardó, sin embargo, la dificultad actual es la utilización adecuada de todos los recursos que ofrece la web para brindar contenidos adaptados a distintos soportes que configuren nuevas narrativas transmedia.

El Comercio y El Telégrafo son medios de comunicación con una gran trayectoria a nivel nacional los mismos que tienen más de cien años de fundación; el primero con una administración privada y el segundo, actualmente, bajo la administración pública. Cada uno cuenta con un portal web, el mismo que se vincula a todas las redes sociales con mayor impacto en Facebook y Twitter. El objetivo primordial de este nexo es lograr emitir la información actualizada.

Por su parte, los medios regionales La Hora y El Norte tienen menos de treinta años en el mercado, aspecto que también ha hecho que estén menos posicionados en el ámbito digital. Poseen portales web con escasa interactividad y cuentas en redes sociales que sirven como plataforma para masificar la información generada a diario.

Según la investigación, a pesar de que los medios de comunicación estudiados cuentan con redes sociales como portales difusores de información, se publican en promedio

30 publicaciones diarias, es decir casi un post cada hora, lo que significa que para la era digital, aún falta mucho.

Facebook, sin duda, tiene un alcance mundial que ningún medio tradicional lo consiguió; esto debido a las ventajas que brinda Internet, sobre todo a nivel de emisión y retroalimentación de información en poco tiempo. Esto hace que los medios de comunicación no tengan más opción que utilizarlos como herramienta fundamental para lograr instantaneidad.

Otro aspecto que no se aprovecha de la mejor manera es la participación ciudadana a través de estas nuevas plataformas, porque no se consigue la retroalimentación hacia las audiencias, ya que los usuarios comentan, pero no reciben respuestas por parte de las salas de redacción; sin embargo, el nuevo paradigma hace que entre usuarios sí logren una comunicación más efectiva.

Esta investigación arroja información relevante en torno a la agenda mediática de los periódicos analizados, se destaca que a nivel regional la audiencia prefiere temas relacionados a la farándula, los deportes y los sucesos, y a nivel nacional el público opta por informarse en torno a la política, las noticias internacionales y la cultura. Esto muestra que los medios pueden monitorear frecuentemente las preferencias de su público objetivo y satisfacer sus necesidades informativas, a través de medios especializados en torno a las preferencias del target.

Los periódicos analizados tienen perspectivas editoriales distintas, sin embargo, persiguen el nuevo paradigma informativo a través de la incorporación de sus medios a la web, al implementar las redes sociales como herramientas indispensables para interactuar con los usuarios y desarrollar de mejor manera el ámbito de la instantaneidad. Empero aún faltan trabajar aspectos como el establecimiento de salas de redacción digital y tradicional y que entre ellas logren una adecuada convergencia, sirviéndose la una de la otra. Además, es imperante que los medios de comunicación aprovechen todos los ámbitos que ofrece la era digital, aspectos que en algunos años podrían condicionar su permanencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baelo, R., & Cantón, I. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-12.

Campos, F., Rúas, J., López, X., & Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 449-457.

Cifuentes, R. (16 de Mayo de 2016). La web 2.0 y los periódicos. (X. Coronado, Entrevistador)

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC. (2014). *La encuesta de condiciones de vida ECV 2014*. Quito.

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después...* Argentina: La Crujía.

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad escritura y después.* Buenos Aires: La Crujía.

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje.* Buenos Aires: La Crujía.

Meunier, F. (2013). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Razón y Palabra*, 8.

Morán, S. (30 de Junio de 2016). Redes sociales y periodismo en Ecuador. (X. Coronado, Entrevistador)

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next.* O'Reilly Media.

Quinde, S. (2014). Transición del diseño editorial del periódico impreso a digital, caso diario El Telégrafo de la ciudad de Guayaquil (págs. 18-21). Guayaquil: Universidad Santiago de Guayaquil. RAE. (2015).

RAE (2015). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua.* Madrid: RAE.

Rivera, D. (2016). Ciberperiodismo en Ecuador. En F. Telefónica, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (págs. 130-143). Madrid: Telefónica.

Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento.* Quito.

Salaverría, R. (2007). Los diarios frente al reto digital. *Chasqui*, 4-9.

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 163-167.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Ximena Margarita Coronado Otavalo (Ibarra, Ecuador)

Ecuatoriana, otavaleña, magíster en tecnologías para la gestión y práctica docente, licenciada en comunicación social. Periodista en prensa. Docente universitaria en la Escuela de Comunicación Social. Investigadora de análisis de la información de contenido periodístico a través de procesos de observación y cibermedios.

Tatiana Mabell Estévez Arias (Ibarra, Ecuador)

Magíster en Tecnologías para la gestión docente, comunicadora social. Docente universitaria hace seis años, en asignaturas como medios impresos, TIC y periodismo digital. Mi experiencia investigativa se centra en el ciberperiodismo y los nuevos medios.

Presencia e impacto en redes sociales de las marcas comerciales de la Corporación Favorita C.A.

*Presence and impact in social media of brands of the Corporation Favorita
C.A.*

Rosario Puertas Hidalgo

Universidad Técnica Particular de Loja

rpuertas@utpl.edu.ec

Lilia Carpio Jiménez

Universidad Técnica Particular de Loja

lkcarpio@utpl.edu.ec

Resumen:

Este estudio analiza las redes sociales de las 18 marcas comerciales de la Corporación Favorita C.A., una de las principales y más grandes empresas de Ecuador según el ranking de Ekos Negocios, con el objetivo de determinar la presencia, gestión e interacción en redes sociales además de establecer en que redes sociales tienen presencia.

Se cree que el uso de redes sociales es un factor decisivo en las estrategias de comunicación de la Corporación Favorita. Se plantea una metodología de análisis de contenido a través del estudio de la gestión que realizan las marcas y el nivel de interacción con los usuarios. Además, se presenta una metodología cuantitativa a través de una ficha de análisis que permita correlacionar variables a través de procedimientos estadísticos. Los datos se recogieron a través de herramientas en línea que permiten acceder a estadísticas internas de las cuentas de redes sociales, que de otro modo no se conseguirían. En Facebook se recogieron datos del 1 de enero al 21 de marzo de 2016 a través de *Netvizz* y *Likealyzer*. En Twitter con *Followerwonk* y *Klear* se recolectaron datos del mes comprendido entre el 21 de febrero al 21 de marzo, debido a la dinámica e inmediatez de la red.

Para conocer si la presencia en redes sociales se alinea con el plan integral de comunicación se propone, en el ámbito de la metodología cualitativa, una entrevista con el director de comunicación de la Corporación empresarial.

Esta investigación parte del supuesto de que la comunicación unidireccional es insuficiente, lo que obliga a utilizar herramientas web 2.0 para adaptarse a la comunicación multidireccional. Las empresas son conscientes del cambio que implica no sólo para difundir sus servicios y productos, sino para obtener retroalimentación de sus públicos objetivo.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación digital, redes sociales, empresas, Ecuador, ranking.

Abstract:

This study analyzes social networks and 18 brands of the Corporation Favorita CA, one of the leading and largest companies in Ecuador as ranked by Ekos Business. The aim is to determine the presence, management and interaction of the brands in social networks as well as in which social networks there is a presence.

It is believed that the use of social networks is a turning point in the communication strategies of the Corporation Favorita CA. The study employs a content analysis of the brands and the level of interaction with users. In addition, there is a quantitative methodology through an analysis that correlates variables through statistical procedures. Data were collected through online tools that allow access to internal statistics of social network accounts that would not otherwise be available. In Facebook data were collected January 1 to March 21, 2016 through Netvizz and Likealyzer. In Twitter data were collected with Followerwonk and Klear data between February 21 to March 21, because of the dynamic and immediacy of the network.

To determine whether the presence in social networks is aligned with the comprehensive communication plan, there is an interview with the director of corporate Communications of Corporation Favorita C.A.

This research assumes that one-way communication is insufficient, forcing the use of web 2.0 tools suited to multidirectional communication. Companies are aware of the change that involves not only the need to communicate their services and products, but to get feedback from their target audiences.

Keywords: organizational communication, digital communication, social networks, enterprises, Ecuador, ranking.

1. MARCO TEÓRICO

Vivir en la era de internet, significa adaptarse a las tecnologías de la comunicación, si una empresa no se adapta a las herramientas que ofrece actualmente la comunicación y continúa con prácticas tradicionales es posiblemente el inicio de una infalible caída. En Ecuador las empresas e instituciones empezaron un poco tarde en relación a países más desarrollados como Brasil, Estados Unidos o países europeos con el uso de internet como medio de información. En Ecuador se empezó a inicios de este siglo utilizando páginas web o blogs institucionales en los que se evidencia simplemente la historia, visión o misión, es decir meros escaparates de información. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento acelerado de herramientas tecnológicas de información y comunicación, a las cuales, se podría señalar, que las empresas, instituciones e individuos se han adaptado de forma simultánea. Las empresas principalmente utilizan las herramientas de la web 2.0, que mejor se adapten a sus estrategias, como parte de sus planes de comunicación, marketing y relaciones públicas.

Octavio Islas (2015) explica que antes de Internet y de las comunicaciones digitales, dos pensamientos administrativos influían en la gestión empresarial: la dirección por

objetivos y el desarrollo organizativo, en ambos la comunicación era considerada asunto periférico; la visibilidad de las organizaciones y de sus marcas dependían principalmente de la publicidad y las relaciones públicas.

Comunicación es un departamento que ha ido ganando y consolidando su espacio en las organizaciones y que ha ido asumiendo y compartiendo actividades con otras secciones, sobre todo con Recursos Humanos y Marketing. Los objetivos del departamento de comunicación, explica Miguel Túñez (2012:13) están relacionados con: personal y clima laboral, relaciones comerciales de promoción y ventas, y comunicación interna y externa.

Las instituciones o empresas han cambiado su estructura, han optado por incluir un departamento de comunicación. Las actividades que pueden realizar este equipo de comunicación son pilares fundamentales para la construcción de una buena imagen ante un público consumidor. Las empresas ya no solo buscan contratar a alguien que les haga unas volantes, unos afiches, o una publicidad tradicional. El equipo de comunicación debe trabajar para que la imagen de la institución sea reconocida y que logre diferenciarse del resto de sus competidores directos.

Hoy las organizaciones deben adaptarse y mejorar sus formas de comunicación, cada día la imagen de una empresa se crea y fortalece por la relación y vinculación que genera con sus públicos, relaciones que resultan más efectivas si son personalizadas.

Para Túñez (2012:15) la organización está inmersa en un sistema holístico, es decir, en un entorno en el que no puede plantearse actuar por sí sola al margen del sistema medioambiental, social, económico en el que funciona. Para esta interacción necesita un flujo bidireccional de la comunicación, necesita retroalimentación de sus públicos.

Los públicos ya no son simples consumidores de información, hoy en día son generadores de comunicación. La presencia de los públicos creadores de comunicación se evidencia por la participación en redes sociales, entre las principales Facebook y Twitter. En publicidad tradicional se lo conoce como el boca a boca; pero hoy en día esta estrategia se aplica a través de redes sociales, los individuos comparten la experiencia positiva o negativa sobre una determinada empresa, sobre un producto o un servicio. Una experiencia negativa en muchas ocasiones tiene un mayor peso que una experiencia positiva. Por tanto, las empresas deben cuidar su relación con los públicos ya que de estos depende una construcción efectiva de la imagen de una institución.

Los medios sociales han transformado el esquema clásico de la comunicación de Shannon y Weaver (1949). La base se mantiene, pero las funciones de emisión y recepción son intercambiables, por ejemplo, el emisor escribe un mensaje en un blog o página web, luego el receptor recibe este mensaje, pero además el receptor se convierte en emisor cuando comparte este mensaje, por ejemplo hoy en día el mensaje se comparte y evidencia con mayor rapidez en redes sociales.

En la era de la tecnología las empresas desde sus departamentos de comunicación gestionan relaciones con los medios como la Tv, la Radio y la Prensa, pero también lo

hacen con aquellos no tradicionales es decir con los medios digitales que se caracterizan por la instantaneidad y globalidad.

Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Tironi y Cavallo, 2011).

La tarea de las instituciones con la comunicación estratégica es gestionar su prestigio y credibilidad por tanto proyectar su identidad a través de una imagen que refleje confianza ante sus públicos objetivos.

Las estrategias de las organizaciones actuales han pasado de estar centradas en el producto a pivotar sobre las relaciones con sus públicos (Túñez, 2012: 33). Justo Villafañe (1999) señala que la gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales y culturales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos y que el mito y los rituales deben ser introducidos en el *management* porque sus productos y/o servicios deben poseer significados.

Por su parte Fombrun y Van Riel (2003; cit. Islas, 2005) señala que la comunicación estratégica se fundamenta en la necesidad de generar confianza de los públicos, afianzándose en las acciones comunicativas. La reputación positiva suele estar fundamentada en: visibilidad, diferenciación, autenticidad, transparencia y fortaleza

Al mencionar a públicos no solo nos referimos a los públicos externos de una organización, los públicos internos resultan una de las mayores ventajas que tiene una organización, siempre y cuando se mantenga un ambiente positivo entre empleador y empleados.

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2011) señalan que las organizaciones (o al menos sus directivos) tienden a ser más sensibles a los problemas que se generan fuera (del entorno) que a los problemas que se dan dentro (de su cultura). Muchas veces buscan resolver a través de la comunicación externa asuntos que claramente su origen se da en el seno de la organización.

Los empleados que se identifiquen con la organización en un mayor grado de emoción que profesional resultan aliados estratégicos para el éxito de la empresa. Los social media son recursos indispensables para lograr una comunicación con los empleados y transmitir los valores institucionales, es decir los directivos deben lograr que "todos se pongan la misma camiseta". Los empleados que se sienten identificados con la institución serán los transmisores de los mensajes de la institución, compartirán los servicios y beneficios de la organización.

La empresa o institución es un sistema de comunicación, comunicación a la sociedad, a la economía, al mercado financiero, y principalmente de comunicación con las personas. Si la comunicación no funciona, se rompe la relación y la actividad de la empresa pierde sentido. Actualmente, es decisivo en una economía en que la comunicación y la información constituyen las fuentes básicas de la innovación, la productividad y la competitividad. Hoy en día no basta con que una empresa innove en

sus productos y servicios. Hay que conocer la forma como darlos a conocer, es decir cómo comunicarlos (Saló, 2005:9).

La Comunicación Estratégica es un recurso del que se vale cualquier tipo de institución ya sea una empresa, una institución de gobierno, religiosa, educación, incluso grupos, clubs o individuos que intentan posicionar su nombre en un mercado global. La credibilidad, el prestigio y reconocimiento son aspectos que una organización pretende alcanzar, y lo puede hacer con la comunicación estratégica. La comunicación estratégica depende no solo de la empresa sino del público objetivo, de su interacción y comprensión de que hagan suyos los mensajes que emite la organización.

Para Pintado y Sánchez (2014:100):

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes, y para el mundo del marketing en general. Los Dircom deben tener en cuenta las claves de las redes sociales - relaciones, relevancia de contenidos, reciprocidad, credibilidad, efecto viral y notoriedad– y que la cuarta parte de los contenidos en internet son generados por los usuarios.

Las redes sociales hoy en día resultan una herramienta clave dentro de las estrategias de una organización ya sea para dar a conocer un producto o servicio. La interacción con los públicos objetivos es uno de los aspectos esenciales que hoy en día buscan las organizaciones, Pintado y Sánchez (2014:102) señalan que las redes sociales son útiles en:

- Dar a conocer nuevos productos, y recoger las primeras impresiones de sus usuarios.
- Diseño de productos, donde se invita a los usuarios de redes sociales a que creen un nuevo producto, en base a las características que ellos consideren deseables.
- Soporte al usuario sobre todo tipo de aspectos relacionados con el producto: usos y aplicaciones, resolución de problemas, formación avanzada, etc.

De igual forma señalan que las redes sociales son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Por ello, la incorporación de las redes sociales en estrategias de comunicación de las compañías ha sido algo inmediato y natural.

Un caso actual es el evento que ha creado la Favorita con uno de sus productos *“aceite La Favorita”* para relacionarse con sus públicos, denominado *“La receta para el éxito”*, se trata de un concurso digital que consiste en: a) grabar un video contando la idea de un negocio, b) ingresar al perfil de La Favorita en Facebook, c) subir el video con una descripción breve y utilizar el hashtag #RecetaParaElExito, d) compartir el video, y e) conseguir 100 interacciones como comentarios, compartidos, reacciones y reproducciones del video.

De esta forma La Favorita no solo promociona una de sus marcas y productos, sino que también interactúa con el público a través del concurso cuya finalidad no solo es el beneficio para el público, sino que la Favorita recibe la retroalimentación de sus consumidores y gana además confianza y fidelidad.

Las principales herramientas que las empresas han optado para mantener comunicación multidireccional con sus públicos objetivos internos y externos son las redes sociales, como Facebook y Twitter, aunque están incursionando en otras, dirigidas a los millenians.

1.1 Ranking empresarial Ecuador

La Revista Ekos (30/07/2015) entrega anualmente el Ranking empresarial Top 1.000 analizando las empresas referentes en Ecuador. Investigación que está a cargo de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Ekos y de su equipo Editorial, quienes realizan el seguimiento evolutivo de las organizaciones más grandes del país, en total 5.000, analizan las principales tendencias económicas del año anterior, y también los ingresos, utilidad, utilidad/ventas, carga fiscal, cifras, ventas, utilidades, pagos de impuestos, etc. Además, para garantizar la consistencia de la información incluyen información del Servicio de Rentas Internas (SRI), de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (SB) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Son 10 años consecutivos que la Revista Ekos presenta el ranking que pone en escena a las empresas referentes de la economía del país y que son el motor productivo del mismo.

Al observar los principales protagonistas del escenario económico de Ecuador encontramos que Corporación Favorita C.A., se ubica, de acuerdo a sus ingresos durante el año 2015, en la posición número uno del Ranking empresarial. En la página web ekonegocios.com tienen un histórico desde el año 2011, donde se evidencia que la Corporación Favorita C.A. ha ocupado el primero y segundo lugar en esta categoría.

1.2 Corporación Favorita C.A.

La Corporación Favorita C.A. lleva en Ecuador por más de 64 años, y durante este tiempo busca convertirse en la cadena comercial más eficiente y rentable de América Latina. La Corporación Favorita cuenta con divisiones comercial, industrial e inmobiliaria.

Tiene cadenas de tiendas con locales a nivel nacional, entre las que son parte de nuestro estudio: *Supermaxi* que es uno de los supermercados más conocidos a nivel nacional, ofrece productos de primera necesidad. *Megamaxi* es el primer hipermercado que no solo ofrece productos de primera necesidad, sino que también tiene secciones de ropa, electrodomésticos, entre otros. *Aki*, *Gran Aki* y *Súper Aki* son los supermercados de la corporación que ofrecen productos de primera necesidad, además de ropa y electrodomésticos, su mercado comercial está orientado a un público de un nivel económico medio a medio bajo, constantemente tienen ofertas en sus productos. *Juguetón* es la tienda especializada en todo tipo de juegos que van desde productos para infantes hasta productos para adolescente.

Kywi, Megakywi son especialistas en productos de ferretería, hogar y productos de construcción. *Todohogar* y *Sukasa*, los productos que ofrece van desde electrodomésticos, muebles hasta accesorios de decoración para el hogar. *Sukocina* es la tienda especializada en productos exclusivos de cocina. *Súper Saldos* ofrece los productos que salen de temporada en el resto de locales comerciales de la corporación, los productos van desde electrodomésticos hasta ropa, calzado y materiales escolares. *Salón de Navidad*, como su nombre lo indica ofrecen todo tipo de productos navideños.

Radio Shack ofrece productos tecnológicos desde celulares, computadores, aparatos de Tv hasta accesorios tecnológicos. *TVentas* es el líder en ventas por televisión, sus productos son variados abarca desde electrodomésticos, máquinas para hacer ejercicio y accesorios para el hogar. *Mr. Books* como su nombre lo indica, ofrece libros de diferentes variedades. *Bebemundo* ofrece variedad de productos para niños desde sus primeros meses de edad. Y finalmente *Tatoo Adventure Gear* que está dirigido a los deportistas, ofrece ropa, calzado, accesorios para diferentes deportes, principalmente de aventura (Corporación Favorita C.A., 2016). Como observamos la Corporación Favorita abarca todo tipo de productos, por ello posiblemente se destaca en el Ranking empresarial.

A continuación, en la Tabla 1, podemos observar el número de locales, colaboradores y número de transacciones que tiene las marcas de la corporación.

Tabla 1. Corporación Favorita C.A.: 18 marcas comerciales

Comercial	Locales		Colaboradores	Transacciones
	Nacionales	Internacionales		
Supermaxi	35	-	2512	20034468
Megamaxi	12	-	2072	13586701
Aki	41	-	689	14032743
Gran Aki	17	-	831	9750135
Súper Aki	5	-	181	1951338
Juguetón	25	-	349	1935616
Kywi	23	-	510	4468388
Mega Kywi	2	-	162	759360
Todohogar	14	-	166	546732
Sukasa	5	-	192	424953
Sukocina	1	-	10	20695
Súper Saldos	4	-	17	86900
Salón de Navidad	6	-	68	6150
Radio Shack	13	-	58	159800
Tventas	38	-	303	677940
Mr Books	9	-	110	208132
Bebemundo	11	4	174	408429
Tatoo Adventure Gear	3	8	256	71100

Fuente: Corporación Favorita C.A. (s/f) Comercial.

2. METODOLOGÍA

Se plantea una metodología de análisis de contenido a través del estudio de la gestión que realizan las marcas y el nivel de interacción con los usuarios. Además, se presenta una metodología cuantitativa a través de una ficha de análisis que permita correlacionar variables a través de procedimientos estadísticos. Los datos se recogieron a través de herramientas en línea que permiten acceder a estadísticas internas de las cuentas de las redes sociales. En Facebook se recogieron datos del 1 de enero al 21 de marzo de 2016 a través de *Netvizz* y *Likealyzer*. En Twitter con *Followerwonk* y *Klear* se recolectaron datos de la gestión que realizaron en el último mes, del 21 de febrero al 21 de marzo debido a la misma dinámica de la red social.

Para conocer si la presencia en redes sociales se alinea con el plan integral de comunicación se propone, en el ámbito de la metodología cualitativa, una entrevista semiestructurada al Director de comunicación de la Corporación. En la que, en la sección datos informativos se incluyeron datos como: nombre, cargo, título, edad y género. En la sección plan integral de comunicación se pregunta sobre: si la empresa tiene un plan integral, si incluyen herramientas web 2.0, a qué estrategia se alinea, qué herramientas utilizan para comunicación interna, externa y gestión de crisis. La sección redes sociales permite conocer las redes en las que han incursionado, la finalidad de cada red, cuántas personas las gestionan y qué tipo de profesional contrataron; además, de saber si manejan un manual de gestión y estilo. En la sección métricas se pretende conocer las variables que miden frecuentemente en todas las herramientas digitales que utilicen.

Esta investigación parte del supuesto de que la comunicación unidireccional es insuficiente, por lo que obliga a las empresas a utilizar herramientas web 2.0 para adaptarse a la comunicación multidireccional. Las empresas son conscientes del cambio que implica el uso de las nuevas tecnologías dentro de la comunicación organizacional, no sólo para difundir sus servicios y productos, sino para obtener retroalimentación de sus públicos objetivo.

3. RESULTADOS

La entrevista que se planteó, como parte del análisis cualitativo, con el director de comunicación de la Corporación, con secciones como: identificación, plan integral de comunicación, redes sociales y métricas; no se pudo realizar ya que no se tuvo apertura por parte del Jefe de mercadeo, pese a la insistencia, imposibilitando el contrastar la parte cuantitativa con la cualitativa.

El acceso a internet en Ecuador es del 40%, valor muy cercano a la media mundial. Así mismo, según datos a marzo de 2016, Facebook con 9.1 millones de usuarios en el país, ocupa el primer lugar entre las redes más utilizadas; en segundo lugar, este año se tiene a Instagram, que desplaza a Twitter, con 1,7 millones; LinkedIn con 1.2 millones mantiene su tercer lugar; y, Twitter disminuye de 2 millones en 2015 a 868 mil usuarios (Del Alcázar Ponce, 2016).

Actualmente, la comunicación digital es parte de las tres líneas prioritarias de acción en comunicación, y en vista de los datos del párrafo anterior, las empresas se han visto en la necesidad de incluir estrategias digitales en su plan de comunicación integral, para ser parte de la conversación en la red, creando y gestionando comunidades. Es por esto que se consideró analizar la presencia e interacción que generan las 18 marcas comerciales que pertenecen a la Corporación Favorita C. A.

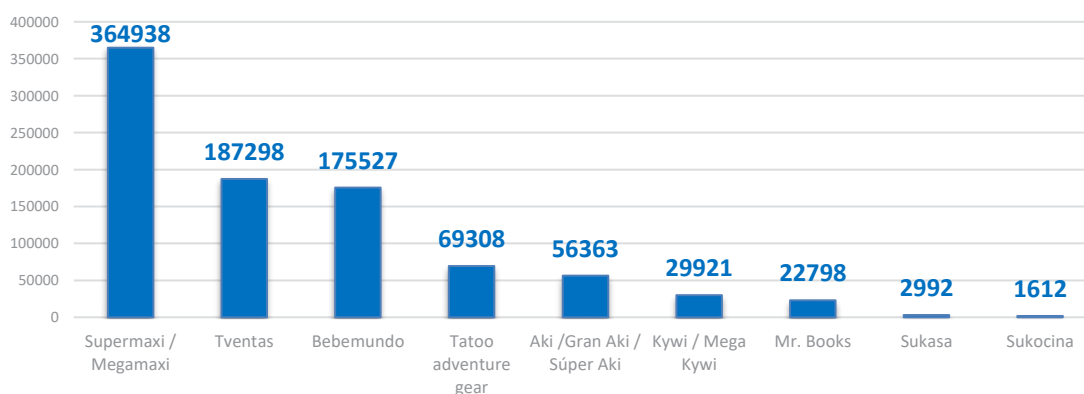
En lo referente al análisis cuantitativo se pudo evidenciar los siguientes resultados:

Se observó que algunas comparten sitios web, al ser derivados de la misma marca, como, por ejemplo: *Supermaxi* y *Megamaxi*, *Aki*, *Gran Aki* y *Súper Aki*, *Kywi* y *Mega Kywi*; por lo tanto, sólo cuentan con nueve páginas web institucionales. Las marcas *Sukosina*, *Súper saldos*, *Súper navidad*, *Radio Shak* no cuentan con página web. Así mismo, la página web de *Todohogar* está fuera de servicio, se encontró el 13 de julio un Fanpage de esta marca que está iniciando su gestión.

Desde las nueve páginas web únicamente siete tienen acceso a las redes sociales oficiales: *Supermaxi* - *Megamaxi*, *Aki* - *Gran Aki* - *Súper Aki*, *Kywi* - *Mega Kywi*, *Mr. Books*, *Bebemundo* y *Tatoo*. Los íconos de redes sociales se ubican, en su mayoría, en la parte inferior izquierda, dos en la parte superior derecha. Se identificaron en las páginas web siete cuentas de Facebook, de Twitter cuatro, de YouTube tres, de Google plus una, y de Instagram una (Gráfico 1). Además, se identificó en Facebook dos cuentas más *Sukasa* y *Sukocina*.

Facebook es la red social con más usuarios a nivel mundial y es la red en la que las organizaciones han apostado como parte de sus estrategias de comunicación. Se analizaron del 1 de enero al 21 de marzo de 2016 las nueve marcas que tienen fanpage: *Supermaxi* / *Megamaxi*, *Tventas*, *Bebemundo*, *Tatoo adventure gear*, *Aki* / *Gran Aki* / *Súper Aki*, *Kywi* / *Mega Kywi*, *Mr. Books*, *Sukasa* y *Sukocina*.

Gráfico 1. Fans | Corporación La Favorita C.A.: marcas -división comercial.



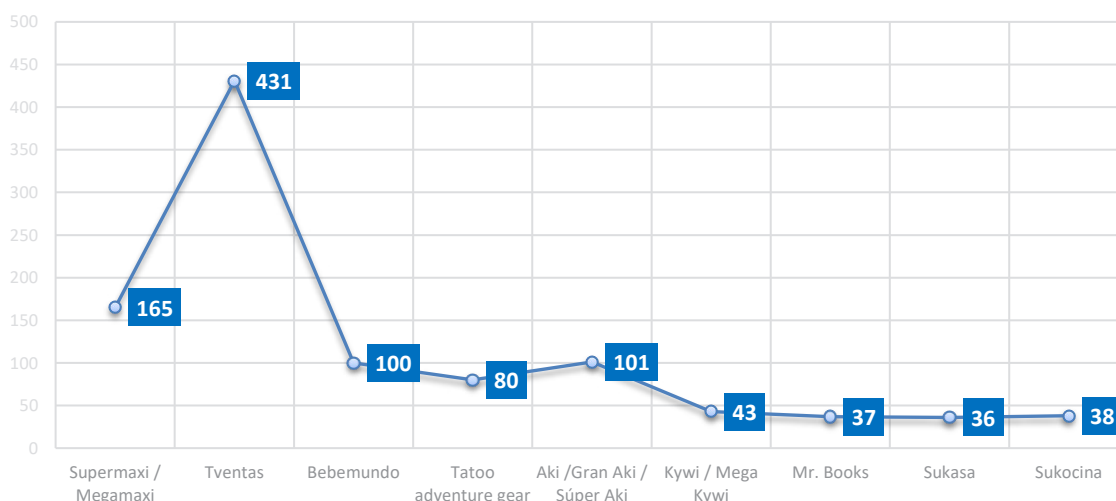
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1, podemos evidenciar que *Supermaxi/ Megamaxi* tiene un número considerable de seguidores, sobrepasa los 350 mil, le sigue *TVentas* con un poco menos de 200 mil, *Bebemundo* le sigue de cerca, 175 mil, y con menor número las

cuentas de *Tatoo*, *Aki /Gran Aki/ Súper Aki*, *Kywi/ Mega Kywi*, *Mr. Books*, *Sukasa* y *Sukosina*.

TVentas, durante los 111 días de análisis, tuvo gran cantidad de publicaciones (431), sobrepasando la media de publicaciones (114) de todas las cuentas analizadas; le sigue, con una diferencia de más de 250, *Supermaxi/ Megamaxi* con 165 post; *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* tuvieron 101 y *Bebemundo* 100. La más baja es *Sukasa* con solo 36.

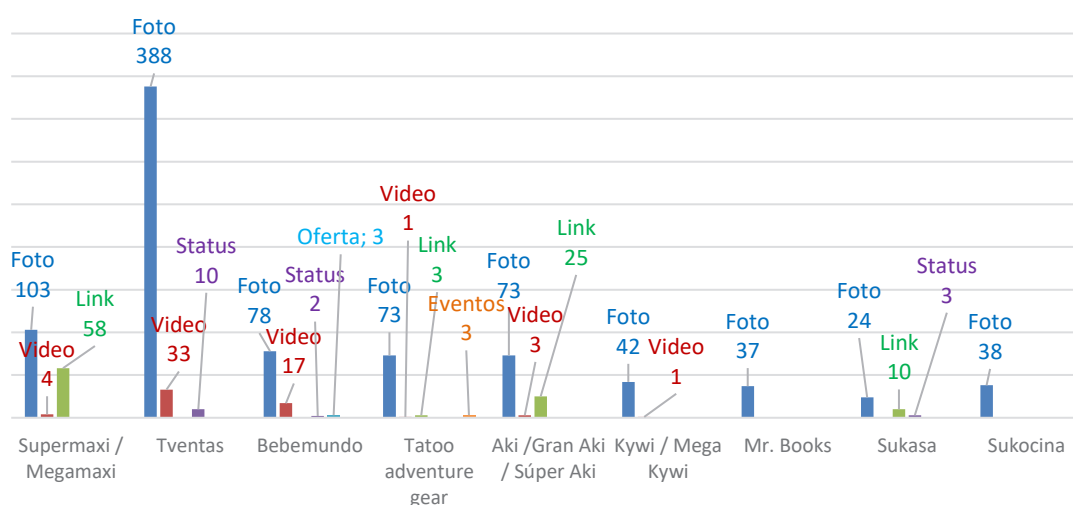
Gráfico 2. Publicaciones | Corporación La Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de publicaciones, la tendencia es el uso de fotografías. Las 9 cuentas oficiales publicaron en total, 856 fotografías, 59 videos, 96 links, 15 status, 3 ofertas y 3 eventos.

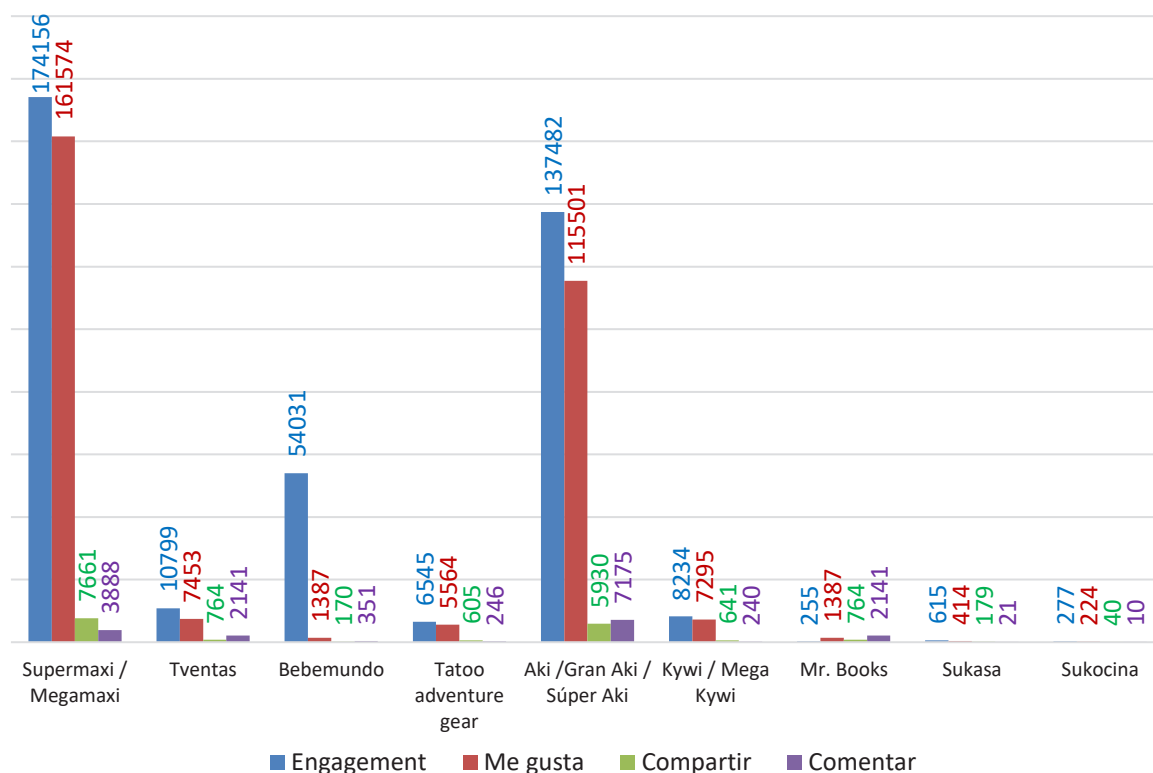
Gráfico 3. Tipo de publicaciones | Corporación La Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

De las 431 publicaciones de TVentas 388 fueron fotografías, 33 videos y 10 status. Supermaxi/ Megamaxi publicó 103 fotos, 4 videos y 58 links.

Gráfico 4. Interacciones | Corporación La Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

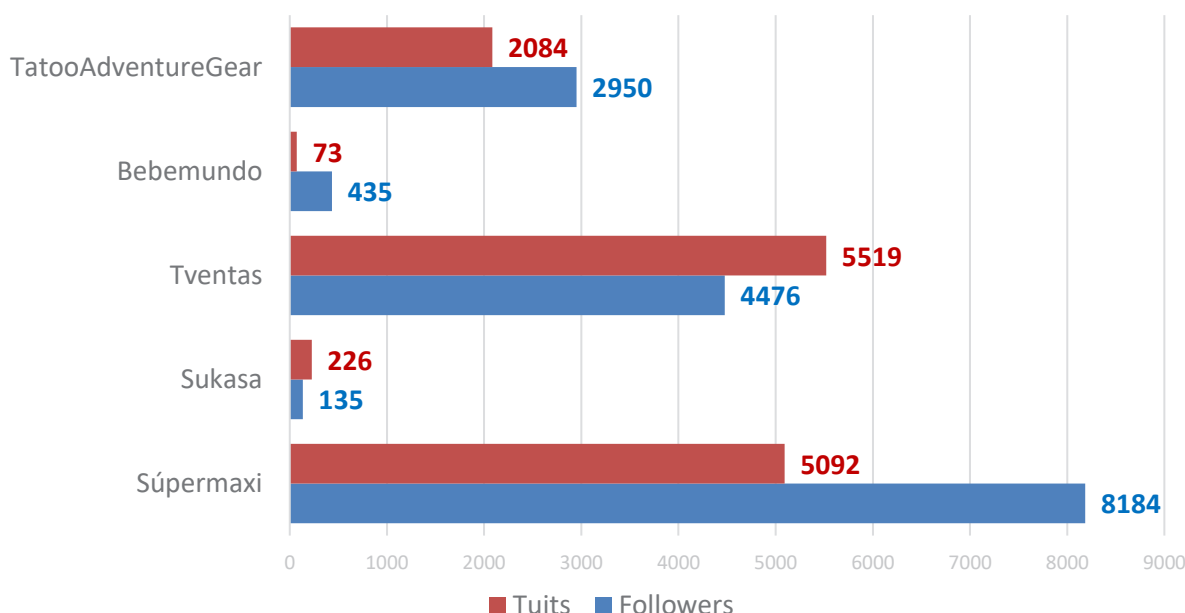
El nivel de interacción de las publicaciones de *Supermaxi/ Megamaxi* y de *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* son los más altos del análisis. *Supermaxi/ Megamaxi* con 163 publicaciones alcanzó 174156 de *engagement* o nivel de compromiso de los usuarios con la marca, y en publicaciones tuvieron 161574 me gusta, 7661 compartir y 3888 comentarios. *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* obtuvieron 137482 de *engagement*, en publicaciones 115501 me gusta, 5930 compartir y 7175 comentarios (Gráfico 4).

TVentas, la cuenta que más publicó (431), tiene un nivel de *engagement* bajo (107999) en comparación con *Supermaxi /Megamaxi* y *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki*. La interacción que generó en las publicaciones es de 7453 me gusta, 764 compartir y 2141 comentarios. *Bebemundo* con 100 publicaciones supera el nivel de *engagement* de *TVentas* (54031) aunque en interacción este último lo sobrepasa.

Twitter es un *microbloggin* que reta a los usuarios a escribir en 140 caracteres. Aunque en Ecuador ha perdido gran cantidad de usuarios, en 2015 tuvo 2 millones y en 2016 868 mil, las empresas todavía lo consideran en sus planes de comunicación digital como herramienta de autopromoción, para conectar con otras empresas, generar ventas y nuevos clientes y generar tráfico al sitio web.

De las 18 marcas comerciales analizadas únicamente cinco tienen cuentas oficiales en Twitter: *Súpermaxi*, *Sukasa*, *TVentas*, *Bebemundo* y *Tatoo Adventure Gear*. *Supermaxi* mantiene su liderazgo con 8184 seguidores y 5092 tuits, le sigue *Tventas* con 4476 seguidores, y aparece *Tatoo Adventure Gear* con 2950 seguidores y 2084 tuits.

Gráfico 5. Seguidores vs tuits | Corporación Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

Social Authority, según *Followerwonk*, es la calificación de la influencia de un usuario y el compromiso en Twitter. *Supermaxi* tiene 54 en social authority mayor que todas las cuentas analizadas, publica 5,8 tuits por día, alcanza 96 respuestas y 112 retuits de cada 100 tuits publicados. *TVentas* está en segundo lugar, con 44, genera 2,9 tuits por día, alcanza 20 respuestas y 10 retuits de cada 100 tuits. *Tatoo Adventure Gear* tiene 37, con 0,9 tuits por día, 23 respuestas y 39 retuits por cada 100 tuits (Tabla 2).

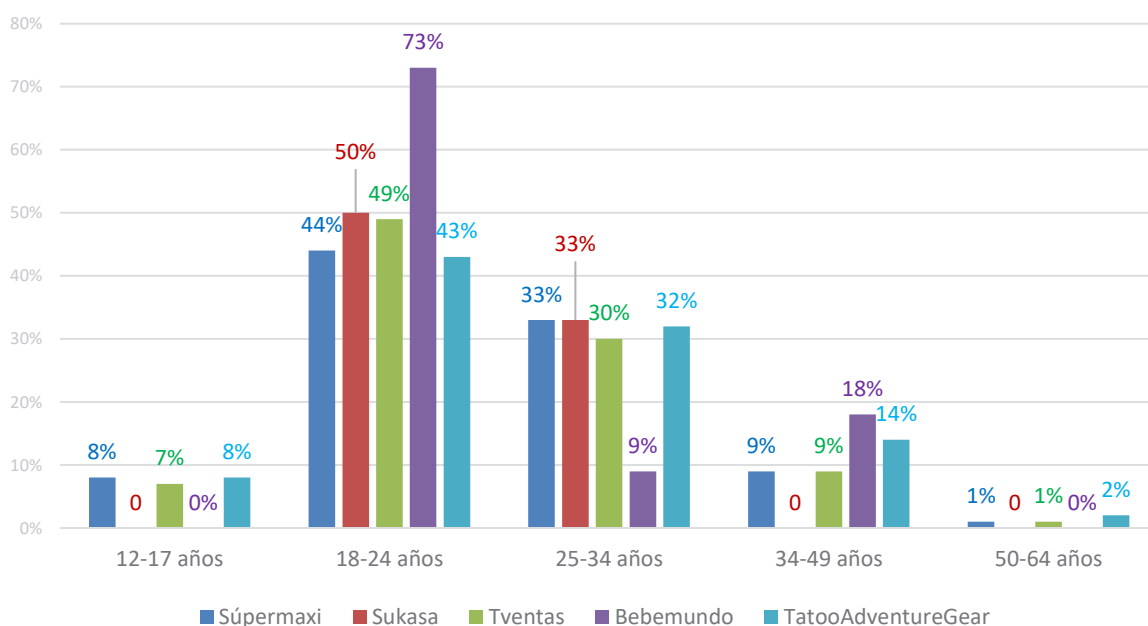
Tabla 2. Actividad, respuesta y popularidad | Corporación Favorita C.A.

Usuarios Twitter	Social Authority	Tuits por día	Reply x 100 tuits	RTs por 100 tuits
Súpermaxi	54	5,8	96	112
Sukasa	15	0,5	4	5
Tventas	44	2,9	20	10
Bebemundo	1	0,1	32	43
TatooAdventureGear	37	0,9	23	39

Fuente: Elaboración propia

La mayor cantidad de seguidores de las cuentas de marcas comerciales de la Corporación Favorita se ubican entre 18 y 34 años. La cuenta de *Sukasa* tiene 83% de usuarios en este rango, *Bebemundo* tiene el 82%, 79% *TVentas*, 77% *Supermaxi* y 76% *Tatoo Adventure Gear*.

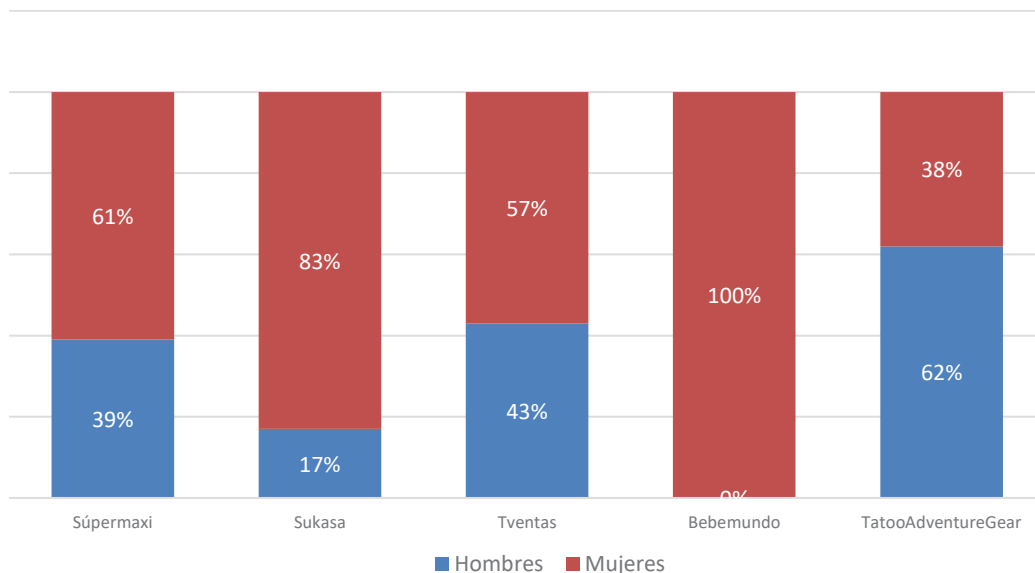
Gráfico 6. Demografía - Twitter | Corporación Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

Las cuentas, en su mayoría, tienen porcentaje superior al 50% de seguidoras mujeres. *Bebemundo* incluso tiene el 100%, *Supermaxi* tiene el 61%, *Sukasa* el 83%, *Tventas* el 57%. La cuenta de *Tatoo Adventure Gear* tiene el 62% de seguidores hombres.

Gráfico 7. Demografía - Twitter | Corporación Favorita C.A.: marcas -división comercial.



Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Corporación Favorita C. A. con 264 locales en el país y 12 internacionales, con sus 8660 empleados y sus 69129580 transacciones, es una de las corporaciones más grandes en el país que se ubica, de acuerdo a sus ingresos durante el año 2015, en la posición número uno del Ranking empresarial, que realiza Ekos Negocios cada año.

El análisis realizado a la gestión de las redes sociales por parte de las 18 marcas comerciales de la Corporación Favorita C. A. permitió evidenciar que, aunque están en una etapa inicial, buscan interactuar de forma directa y clara con sus públicos objetivos, difundir sus servicios y ofertas, así como para compartir contenido interesante para los usuarios.

Como primera conclusión tenemos que la Corporación Favorita busca estar en espacios, como las redes sociales, para ser parte de la conversación en la red, incursionando en la creación y gestión de comunidades de usuarios que usan sus servicios a nivel nacional e internacionales.

De las marcas estudiadas, *Supermaxi* y *Megamaxi*, *Aki*, *Gran Aki* y *Súper Aki*, *Kywi* y *Mega Kywi*, se interrelacionan y comparten herramientas comunicacionales como sitios web y cuentas en redes sociales. Se constató que tiene 8 sitios web habilitados: *Súpermaxi/ Megamaxi*, *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki*, *Kywi/ Mega Kywi*, *Jugueton*, *Sukasa*, *TVentas*, *Mr. Books*, *Bebemundo* y *Tattoo Adventure Gear*. El sitio *Todohogar* está inhabilitado y se identifica una cuenta en Facebook pero con casi ninguna interacción o publicación y por tanto no se toma en cuenta para el análisis.

A través de las páginas web se tiene acceso a 22 cuentas oficiales en redes sociales y al buscar directamente en Facebook se identificaron las cuentas de *Sukasa* y *Sukocina*.

En Facebook la Corporación Favorita C.A. tiene 910757 seguidores, 1031 publicaciones y 392394 de *engagement*. *Supermaxi/ Megamaxi*, *TVentas* y *Bebemundo* tienen una cantidad de seguidores considerable. La gestión que realizan se resumen en: 431 publicaciones de *TVentas*, 165 de *Supermaxi/ Megamaxi*, 101 de *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* y *Bebemundo* con 100 post. El formato multimedia más utilizado, no sólo por éstas cuentas si no en general, son las fotografías, en primer lugar, le siguen los videos, los links para que puedan ampliar la información o acceder a la página web, y con una frecuencia menor los status, ofertas y eventos.

Considerando que un mayor número de publicaciones no implica mayor compromiso del usuario con la marca (*engagement*). *Supermaxi/ Megamaxi* y *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* generaron mayor nivel de interacción, aunque el promedio de publicaciones es una diaria durante el período de análisis. Las publicaciones de *Supermaxi/ Megamaxi* alcanzaron 161574 me gusta, 7661 compartir y 3888 comentarios; las de *Aki/ Gran Aki/ Súper Aki* 115501 me gusta, 5930 compartir y 7175 comentarios. Por el contrario, *TVentas* a pesar de la gran cantidad de post su nivel de *engagement* es bajo y al igual que la interacción de los usuarios, esto en comparación con *Supermaxi* y *Aki*.

Twitter, aunque ha perdido gran cantidad de usuarios en Ecuador desde el 2015, sigue siendo parte de la estrategia comunicacional de las organizaciones. En esta red la

Corporación tiene 5 cuentas, relativamente nuevas, algunas creadas en 2009, 2010, 2013 y 2014. En total tienen 16180 seguidores, según el número de seguidores tenemos: *Súpermaxi*, *TVentas*, *Tattoo Adventure Gear*, *Bebemundo* y *Sukasa*.

Followerwonk permitió evidenciar la influencia de las cuentas y el compromiso en Twitter (*social authority*). *Supermaxi* tiene el más alto social authority, *TVentas* está en segundo lugar, *Tattoo Adventure Gear* en tercer lugar.

Respecto a las publicaciones diarias y al nivel de interacción, tienen una media de 10,2 tuits al día y de cada 100 tuits publicados tienen 41,8 retuits y 35 respuestas, lo que evidencia que esta red se gestiona diariamente, especialmente por *Supermaxi* (5,8 tuits diarios) y *TVentas* (2,9).

La mayor cantidad de seguidores se ubican en el rango de edades de 18 y 34 años, el 79% entre las 5 cuentas analizadas. La mayor cantidad de seguidores son mujeres (68% en promedio), aunque *Bebemundo* tiene el 100% y *Tattoo Adventure Gear* el 62% de hombres.

La incursión a las redes sociales de la Corporación está iniciando, aunque no se pudo conocer si están alineadas a un plan de comunicación integral, ni tampoco si las gestionan en base a un manual de redes sociales.

Las publicaciones en redes sociales deben estar alineadas a una estrategia de comunicación institucional. Las empresas deben generar contenidos pensando en las necesidades de entretenimiento e información del usuario, sin llegar a saturarlos de contenidos. Siempre se debe considerar que se debe tener publicaciones de calidad en vez de publicar en cantidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Corporación Favorita C.A. (s/f) *Comercial*. Recuperado el 20 de julio de 2016 de www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/supermaxi

Del Alcazar Ponce, J. P. (marzo/2016). *Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016*. Formación Gerencial Artículos. Estadísticas. Recuperado el 20 de julio de 2016 de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>

Islas, O. (2005). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, Nro. 089, Quito: Ecuador pp. 40-47

Manpower, (s.f). *Redes Sociales y Empresa. Cómo aprovechar el poder del social media*. Recuperado el 21 de julio de 2016 de https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/58d6608044681889a28eee462cdd5e41/2Social_Networking.pdf?MOD=AJPERES

Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Tercera Edición. Madrid: ESIC Editorial

Revista Ekos (30/07/2015). *Ranking Empresarial 2015*. Negocios. Ranking. Recuperado el 13 de mayo de 2016 de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6259>

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós

Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales*. Chile: Taurus

Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Sevilla: Comunicación

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Rosario Johanna Puertas Hidalgo (Loja, Ecuador)

Doctoranda en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela-España y Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Dentro de la misma Universidad es Docente en las Titulaciones de Relaciones Públicas y Asistencia Gerencial; Coordinadora de Comunicación Digital en la Dirección de Comunicación. Par evaluador del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo-CLAEF en la reacreditación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Bucaramanga - Colombia (2011).

Lilia Kruspkaya Carpio Jiménez (Loja, Ecuador)

Magister en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de Diseño Gráfico del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Sección Narrativas Audiovisuales, Titulación de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. En la actualidad investiga temáticas relacionadas sobre diseño gráfico, fotografía, publicidad, arte y redes sociales.

Las web radios universitarias: desde su concepción teórica hasta su práctica en Ecuador

The web college radio: from its theoretical conception to practice in Ecuador

Ana Magali Culqui Medina

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
aculqui@pucesi.edu.ec

Viviana Noemí Galarza Ligña²

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
vngalrza@pucesi.edu.ec

Resumen:

Esta investigación presenta un breve recorrido por los aportes conceptuales que sustentan a la radio universitaria y su función en la sociedad actual, así como su paso a las plataformas digitales. Este nuevo espacio mediático ha constituido en una herramienta potencial para los jóvenes y en especial para la academia.

A partir de este marco conceptual se profundizará en el análisis de las web radios universitarias en el Ecuador en cuanto a producción, participación, contenidos y dinamización, con el fin de determinar la función que desempeñan y su coherencia con la teoría.

Para este estudio se empleó una metodología mixta de investigación con el uso de técnicas como la observación de los portales web, registro de contenidos cualitativos y cuantitativos, entrevistas estructuradas y datos estadísticos, lo cual permite realizar un análisis contextual de la situación de las web radios universitarias en el Ecuador, enfatizando en la relevancia de sus contenidos.

Las web radios universitarias tienen un incipiente desarrollo en el Ecuador, configurándose como medios institucionales más que como instrumentos de acercamiento y difusión científica, lo cual muestra el contraste existente entre la teoría y la práctica en el país.

Palabras clave: web radio, radio universitaria, academia, vinculación, medios de comunicación digitales, universidad.

Abstract:

This investigation presents a brief tour for the conceptual contributions that sustain to the college radio and his function in the current company, as well as his step to the

digital platforms. This new media space has constituted in a potential tool for the young persons and especially for the academy.

From this conceptual frame it will be deepened in the analysis of the web college radios in the Ecuador as for production, participation, contents and dynamization, in order to determine the function that they recover and his coherence with the theory.

For this study a mixed research methodology was employed with the use of techniques such as observation of web portals, registration of qualitative and quantitative content, structured interviews and statistical data, which allows contextual analysis of the situation of web radios university in Ecuador, emphasizing the importance of its contents.

The university web radios are poorly developed in Ecuador, configured as institutional means rather than as instruments and scientific dissemination approach, showing the contrast between theory and practice in the country.

Keywords: web radio, radio college, academy, digital media, university.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

La radio es un medio de comunicación que usa el sonido como una herramienta para informar, entretener, convencer y crear cambios sociales a través de la imaginación y creatividad. Desde su nacimiento este medio se ha caracterizado por su adaptabilidad a las transformaciones sociales y tecnológicas, encontrando en cada ocasión una manera de especializar su forma y contenido para suplir las necesidades de la audiencia.

La accesibilidad y bajo costo de producción que ofrece este medio, hace que sea una de las herramientas que históricamente ha aportado en la democratización de la comunicación y en brindar a diversos grupos sociales la posibilidad de comunicar su ideología a una audiencia masiva.

1.2. La radio universitaria, un medio con más de 100 años de historia

Daniel Prieto Castillo define a “una emisora universitaria se mueve en el marco de su institución y frente a los reclamos de la sociedad. Por lo tanto, pasa a formar parte de esa tensión de nuestro tiempo, esto, es de los reclamos que se hacen desde la sociedad y de los problemas de comunicación con su nuevo contexto” (Pereyra y Sanguinetti, 2013)

La radio universitaria es pensada como medio de divulgación de la labor de las Instituciones Educativas Superiores, de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles y corporativas. De esta manera entablar la interacción con la audiencia

(Milito & Casajús C., 2009) como también surge de la necesidad del colectivo estudiantil para expresarse.

Pero, la concepción misma de la radio universitaria se ha visto bifurcada al entremezclarse los intereses institucionales de las universidades y los gustos de la audiencia juvenil. En la investigación “La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?” (Barrios, 2014) se asevera que no hay claridad en el quehacer radiofónico si su labor es por mejorar la imagen institucional o aportar a la cultura, mejorar el número de matrículas, ponerse a la altura de las otras universidades, lograr un estatus dentro de la comunidad universitaria.

Las emisoras universitarias deberían ser un laboratorio radial en el que los estudiantes, a través de talleres, comprenden que la teoría es el fundamento para desarrollar la práctica, que no se trata de entretener a los oyentes únicamente con música, que por medio de una parrilla de programación se pueden generar propuestas de calidad que promuevan el arte, la cultura y otro tipo de actividades al tiempo que se construye país y tal vez lo más importante, la memoria de ese país. (Barrios, 2014)

1.2.1. Tendencias o tipos de radios universitarias

Bohmann considera que de estos medios existen varios modelos y esta condicionados por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y los actores que intervienen en ella (Bohmann K. , 1989).

Las cuatro principales tendencias o tipos de radios universitarias pueden resumirse en:

- a) La versión culta: es una emisora como una instancia que sólo se ocupa de llevar a la comunidad (sea de la universidad o comunidad en general) lo que se considera más selecto de la cultura. Así tenemos propuestas que poco o nada se salen de la música llamada clásica y que alternan con expresiones de la literatura y el arte.
- b) La versión científica apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad, en lo relativo a la producción intelectual. Se trata de poner en el aire el producto de reflexiones e investigaciones de los docentes, aunque en general no está claro el destinatario de esa acción. Por ello los mensajes son ofrecidos “sin mediación” hacia los interlocutores masivos, con lo que se termina por legitimar un diálogo entre especialistas.
- c) La versión popular convierte a la emisora en una caja de resonancia de problemas sociales de su contexto. Se abren los micrófonos para que pueda expresar sus situaciones, y de la tendencia es hacia las denuncias de las desigualdades y de las contradicciones. Cuando esto crece se tiende a dejar de lado lo que la misma universidad podría aportar, tanto por lo que saben sus especialistas, como por la comunicación de la información que acumula en sus dependencias.
- d) La versión mimética la radio se asimila a las de tipo comercial que existen en la zona y busca competir con los mismos recursos. Con el tiempo no hay diferencia, salvo en algún esporádico programa producido por alguna facultad. Todo está programado

en función de ganar en audiencias y anunciantes, con lo que se corre el riesgo de dejar fuera las funciones básicas de la Universidad (Valdiviezo Peralta y Tolosa, 2013).

1.2.2. Ejes principales de la radio universitaria

La radio, la universidad y la sociedad tienen un vínculo social en el que cada una cumple un rol fundamental, la universidad como institución que forma profesionales y genera ciencia y conocimiento, la radio por su parte puede convertirse en un lugar de investigación y además de la difusión del conocimiento, además la radio puede dar un análisis crítico de la realidad, puede dar puntos de valor para que los oyentes (estudiantes) formen su criterio personal.

De esta manera, la calidad, la difusión cultural y la participación, deben ser la esencia diferencial de la radio universitaria, la calidad como la excelencia de todas sus actividades, la difusión cultural, mecenazgo de contenidos culturales alternativos a los difundidos por el resto de medios, y tercero, el fomento de la participación de la audiencia, no solo en la selección de contenidos, sino en la misma elaboración de los mensajes radiofónicos (Aguaded y Contreras, 2011).

1.2.3. Breve historia del medio

En 1917 Estados Unidos comienza con experimentos radiofónicos, que van profundizándose hasta llegar a establecer franjas horarias de transmisión en forma acotada, pero sistemática, posterior a ello se conoce de las College Radio Station, que suelen ser emisoras que emiten una gran variedad de géneros y formatos musicales, que no se pueden encontrar en las emisoras comerciales y privadas.

En cuanto a América Latina, Lozano y Pena (2014) establecen que “la primera emisora universitaria se inauguró en la Universidad de La Plata en 1924, seguida de la ubicada en la Universidad Nacional del Litoral, también en Argentina.” Años después se crean radios en la Universidad de Antioquia en Colombia, en 1933; en la Nacional Autónoma de México y en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, estas últimas en 1937.

Décadas después, en los años sesenta se implementan las primeras radios universitarias en Inglaterra y Francia. A España y Alemania no llegarían hasta finales de los ochenta.

En el libro “La radio universitaria, como servicio público para una ciudadanía democrática” (Aguaded y Contreras, 2011) se afirma que en América Latina existen más de 300 radios universitarias de habla hispana, sin contar a Brasil que se suma alrededor de 50 medios más. Se encuentran más de 70 en México, cuarenta en Argentina y un número similar, a la baja, en países como Colombia, Bolivia o Costa Rica. Estas emisoras en un 90% pertenecen a universidades públicas.

1.2.4. La radio universitaria en el Ecuador

De acuerdo a Jesús Reyes Villamor (s.f.) la Universidad Central de Ecuador, en la década de los 70, fue la pionera en crear “una radio hecha por y para los alumnos”.

Pero la legalización de este medio tuvo muchos obstáculos, lo cual le impidió una transmisión constante hasta el año 2007 la Universidad consigue viabilizar la concesión de una frecuencia propia y el 17 de marzo de 2011 empezó sus emisiones de prueba en abierto, para luego desarrollar una parrilla de programación, producida principalmente por estudiantes de la propia Universidad Central.

En el año 2007 inician también las emisiones de prueba de la radiofrecuencia pública (1190 AM) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que en el 2008 logra presentar una programación continua de 24 horas con cobertura regional en la provincia de Guayas y una audiencia aproximada de 35.000 personas, colocándola en el puesto 11 de las emisoras de Guayaquil. (Reyes, s.f.)

Si bien la actual ley de comunicación del Ecuador, en vigencia desde el 2013, abrió las puertas a las emisoras universitarias para obtener frecuencias abiertas bajo la denominación de medios comunitarios, actualmente, la mayoría de centros universitarios mantienen radios online, al parecer como una forma de contar con medio propio sin mayor control gubernamental.

El alcance de muchos de los proyectos radiofónicos universitarios, planteó la creación y puesta en marcha, en el año 2013, de la Red de Radios Universitarias de Ecuador, en marcada dentro de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica (RRULA) con 137 universidades adscritas a esta organización.

El objetivo establecido para esta Red de Radios fue el de contribuir al acercamiento, desarrollo y fortalecimiento de las relaciones académicas y comunicacionales entre todos los integrantes de la red (RRUC, 2014). Pero los avances en el tema han sido muy limitados, tanto así que a la fecha el sitio web de la Red ya se encuentra fuera de línea.

1.3. La Radio y la tecnología de la información y la comunicación

Según Martín Barbero “las tecnologías configuran nuevos modos de habitar el mundo y las formas mismas del lazo social” que ha entrado a configurar un nuevo ecosistema comunicativo.

A partir de la década de los 90, la convergencia digital propició a la radio la posibilidad de intercambios y combinaciones en términos de contenidos y lenguaje, con nuevas oportunidades expresivas, narrativas y estéticas; mismas que generaron cambios no solo en la trasmisión sino en la producción (Pereyra, 2013).

Mariano Cebrián Herreros (2008) al estudiar la digitalización del medio radiofónico, propone tres modelos y afirma que el tiempo y la evolución de los mismos definirán la nueva realidad de la radio.

La radio por internet: el internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía.

La radio en internet la que se generan en dos tipos de vinculaciones: por una parte, la radio tradicional incorpora componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética, y por otra, comienza a recoger los aportes de archivo de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

Ciberradio o radio web un producto diferente a la radio tradicional y exclusivamente on-line, que difiere estructuralmente por el uso que hace de las herramientas tecnológicas, es decir recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Se podría afirmar sin duda alguna que la mayoría de las radios a nivel mundial han asumido alguna de las formas previamente descritas, pero no todas aprovechan todas las potencialidades que ofrece esta nueva plataforma, lo cual ha generado cierto rezago del medio radiofónico en relación a los medios audiovisuales; por ello Pereyra en el taller denominado “El fin de la radio” (Memoria del Encuentro “El fin de la radio” en 2008, propone tres respuestas a esta realidad:

-Las radios tienen que hacer uso de los soportes digitales para hacer mejor lo que hacen...aprovechando la ventaja de la proximidad con la comunidad.

-Las radios tienen que convertirse en digital multimedios. En el área digital no hay radio, televisión y prensa, sino audios, imágenes y texto. La radio tiene que reconocerlo y desarrollar sus capacidades.

-Las radios deben trabajar para que exista políticas públicas favorables, por ejemplo, para garantizar su acceso a los canales digitales es necesario que las políticas públicas garanticen un espacio para medios locales en los canales digitales, que la radio este en el cable, en internet, en el teléfono.

1.3.1. Las TICs y las radios universitarias

Las nuevas tecnologías han permitido que la producción radial tenga un notable mejoramiento, además de la optimización de tiempo y de recursos. El ordenador y el internet son parte fundamental en esta nueva forma de hacer radio, de una manera rápida, ágil y dinámica. Ahora, la radio se caracteriza por la navegación, la interactividad, la fragmentación y la individualización (Narváez y Pena, 2012).

Concretamente en las radios universitarias, hace que se fomente más la participación. Fidalgo Díez afirma que con el internet ha permitido a las radios universitarias en España a encontrarse con una mejora importante en la gestión de la emisora, y esto a nivel mundial. (Fidalgo Díez, 2009), existen tres formas para la utilización de la web: como acceso directo a la programación, como radio a la carta, es decir el podcast y como plataforma de interacción con el usuario u oyente.

Las universidades en especial han encontrado en esta forma de radiodifusión la accesibilidad que requerían para contar con un medio propio que les permita establecer un contacto con su público interno y externo. Pero, en el Ecuador son pocos los centros de estudio superior que han logrado crear y mantener verdadero cibermedios que cumplan con las características que exigen los usuarios de internet sin descuidar los principio que se han descrito en líneas anteriores, los cuales orientan el contenido de las radios universitarias como medios de desarrollo social y practica estudiantil.

2. METODOLOGÍA

La investigación se dirigió a las web radios universitarias del Ecuador, aplicando el método analítico y la observación científica en el estudio de los 16 medios de comunicación, con lo cual se pretende establecer las directrices, contenidos, producción y actores de estos medios de comunicación.

2.2. Métodos cualitativos

Se realizó en base a la descripción, comprensión e interpretación de los procesos sociales que más se acerquen a la realidad para establecer las premisas fundamentales y necesarias de la web radio universitaria.

- La documentación oficial es decir la revisión del listado de las Universidades avaladas en Ecuador y en base a esto se construyó el directorio de las web radios universitarias.
- La observación científica sirvió para comprender la realidad de la web radio universitaria en el Ecuador.
- Entrevistas estructuradas a los productores de las web radios.

2.3. Los métodos cuantitativos

En las Fichas de Análisis se determinó: la localización URL del medio, la estructura de la página web de cada una de ellas, la oferta académica con respecto al área de comunicación y las tendencias de programación y producción.

Se examinó cada una de las páginas de acuerdo a los ítems establecidos en las fichas como es programación, participación, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y en base a esto se cuantificó y se realizó un análisis comparativo.

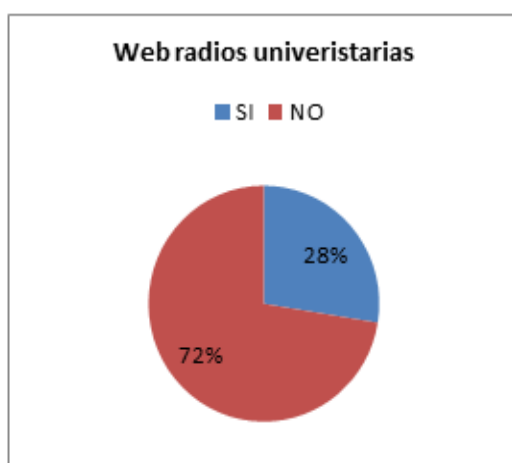
Además se realizó la grabación de 2 horas de las radios online que tenían la opción de transmisión en vivo y lo cual se contrasto con las parrillas de programación.

3. RESULTADOS

La presente investigación tiene como finalidad mostrar un panorama amplio de las Web Radios Universitarias en el Ecuador en base a esto se ha obtenido un directorio completo de los medios existentes en este ámbito y la contrastación con la teórica de la concepción de estas emisoras online.

Hemos determinado que en el Ecuador existen 58 Universidades de Pregrado y Posgrado avaladas por el Consejo de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces, 2013). De las cuales el 57% ofertan estudios académicos para tercer y cuarto nivel en comunicación, evidenciando la importancia que tiene esta área del conocimiento en la sociedad ecuatoriana. De las Instituciones Educativas Superiores el 28% de ellas tienen web radios universitarias.

Gráfico 1: Instituciones Educativas Superiores del Ecuador que tienen web radio universitaria

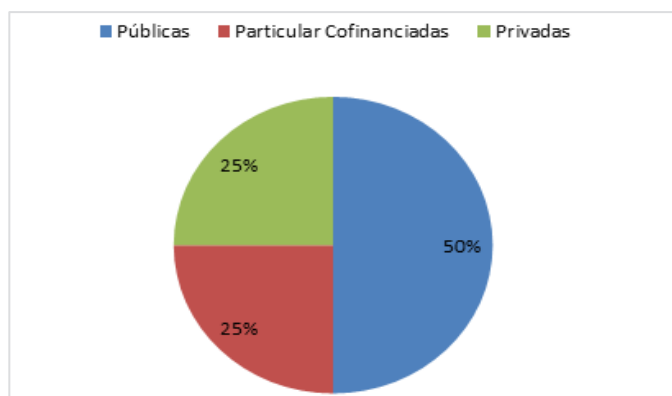


Fuente: Elaboración propia

De ellas 9 pertenecen a Universidades con oferta académica en comunicación, las cuales han sido concebidas como un proyecto institucional de la carrera; sin embargo las 7 restantes son viabilizadas por el Departamento de Comunicación o son proyectos de los estudiantes de las diversas ramas del saber.

Datos importantes que podemos denotar es que en el Ecuador actualmente existen tres denominaciones de universidades (Privadas, Particular Confinadas, Públicas), determinando así que las Instituciones Públicas son las que más énfasis le dan a la creación de un medio radiofónico con un 50%.

Gráfico 2. Las web radios universitarias pertenecen a que denominación universitaria



Fuente: Elaboración propia

3.1. Descripción breve de las 16 web radio universitarias del Ecuador

La descripción se realiza de acuerdo a la autodenominación que se presenta en cada uno de los repositorios digitales de estos medios. El 94% son medios institucionales de servicios.

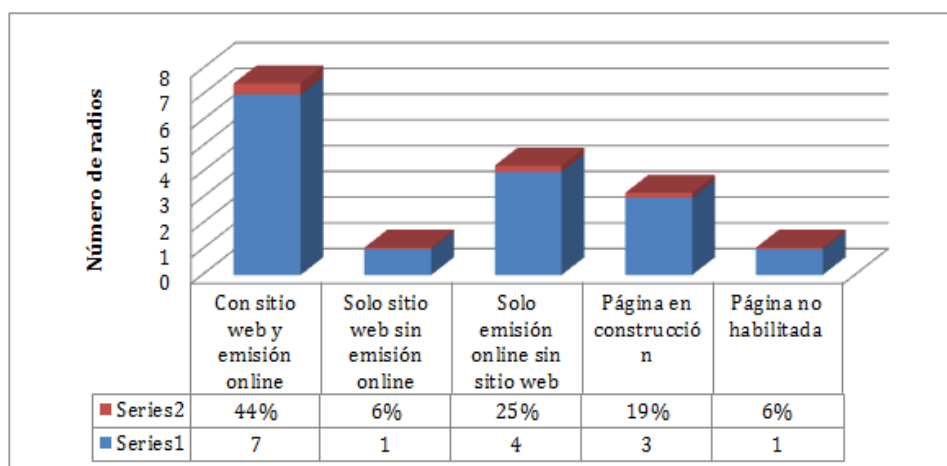
- *Radio Quántica* es una radio comunitaria consolidada y comprometida con la difusión de contenidos diversificados que integren nuevas audiencias, fomentando reflexión y opinión en la sociedad. No tiene fines de lucro y está conformada en su mayoría por estudiantes miembros de la comunidad politécnica y universitaria. Está ubicada en Quito-Ecuador (Escuela Politécnica Nacional, 2015).
- *Radio Eskpe* es una radio institucional que se encuentra ubicada en Sangolquí-Ecuador que sirve para fortalecer la comunicación interna y externa de la Universidad Nacional del Ejército ESPE que difunde los acontecimientos que se desarrollan en el ámbito: investigativo, académico, de vinculación, cultural, social y deportivo, cuenta con una frecuencia modulada 105.3, y permite las trasmisión de las actividades de la Universidad. (Universidad de las Fuerzas Armadas, 2015)
- *Radio Universidad HD* por motivos técnicos y por la construcción de la página web, la radio se encuentra inhabilitada, esta pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, y tiene frecuencia modulada 102.3.
- *Radio Politécnica de Manabí* es una radio institucional de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, se transmite información de la universidad y publicidad de la misma y no es una web sino solo permite la radio-online o en vivo.
- *La Central en tu Onda*: No permite escuchar la radio en vivo, sin embargo solo es publicidad, en la que nos dice que podemos escuchar la radio en onda AM 1280, y pertenece a la Universidad Central del Ecuador en Quito.
- *Radio Primicias de la Cultura* al comenzar la indagación esta radio sólo era un blog ahora cuentan con su propia web, se definen como un medio de comunicación alternativo para la comunidad universitaria y para todos sus oyentes, con aceptación social por la calidad informativa, educativa y de entretenimiento de sus contenidos. (Universidad Técnica de Ambato, 2015).
- *Radio Universitaria UTN* es una radio universitaria que pertenece a la Universidad Técnica del Norte ubicada en Ibarra- Ecuador, por el cambio de la plataforma virtual de la web de la institución no se encuentra habilitada, sin embargo se puede escuchar la radio en vivo y cuenta con una frecuencia modulada 101.1.
- *Ondas Cañaris*: Se transmite lo que se producen en la Estación de Radiodifusión "ONDAS CAÑARIS FM 95.3" de fecha 18 de junio del 2003 (Universidad Católica de Cuenca, 2015).

- *Radio Online UTE*: Nace en 2011 con fines didácticos, en donde los estudiantes puedan realizar prácticas pre-profesionales además de ofrecer un medio de comunicación el mismo que sea rápido y efectivo. En 2012 la radio posee instalaciones propias dentro de la universidad con el equipamiento de primer nivel para una radio profesional (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, 2015).
- *Radio PUCE-SI NET*: es una radio institucional que se creó con la finalidad de tener un medio de comunicación en el cual los estudiantes de la carrera de Comunicación Social puedan realizar sus prácticas pre profesionales y proveer de un repositorio digital para toda la producción radial. Además es un medio que permite la vinculación con la sociedad a través de programas de asesoramiento en todos los campos del saber cómo también se difunda todos los acontecimientos de la Universidad (Ulloa, 2015).
- *Radio Laica* esta radio solo permite la opción de radio en vivo está ubicada en Guayaquil pertenece a la Universidad Laica y se encuentra en la misma web de la institución.
- *Radio UISEK* permite escuchar la radio online es de carácter institucional pertenece a la Universidad Internacional Particular.
- *Radio Click* la propuesta radiofónica de la Universidad de las Américas UDLA se encuentra en la ciudad de Quito, un proyecto que busca informar, entretener y servir a la comunidad universitaria (Universidad de las Américas, 2015).
- *Radio La Hemisferios* es una emisora universitaria experimental, que difunde información científica, periodística, de entretenimiento, cultural y de saberes ancestrales, en el marco del respeto por la diversidad cultural y de creencias, de los valores sociales, del respeto por la vida, la promoción de la familia, y la dignidad de la persona humana. (Universidad Los Hemisferios , 2015)
- *Radio Cocoa* “Es la radio online del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA) de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ). Se definen como una radio universitaria independiente, educativa y alternativa (Universidad San Francisco de Quito, 2015)
- *Radio FLACSO* es un medio de comunicación por medio del cual se hace visible todas las actividades de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador ubicada en Quito. (FLACSO, 2015).

3.2. Presencia en Internet y radio online

Se establecieron cinco variables, para determinar el estado de las radios universitarias en el Ecuador en la plataforma web.

Gráfico 3. Categoría plataforma web



Fuente: Elaboración propia

Con el dato obtenido anteriormente realizamos la grabación de la emisión online de 11 radios, determinando que 69% nos permite escuchar lo que se está transmitiendo.

Tabla 1. Radio online(En vivo)

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	11	69%
No	2	12%
No funciona(Página en construcción)	3	19%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia

La tendencia de la radio en vivo es más a la transmisión de música, el 100% (11 radios) de ellas lo hace. Ahora la radio en vivo nos referimos a que se encuentran personas en la radio y dirigen los programas radiales en ese instante, el 45% cumple con esta opción pero ciertamente no es producción radial porque lo que realizan es la presentación de la radio, la presentación de la canción, saludos, o dicen la hora.

El índice promedio de las dos horas de grabación de música es de 88 minutos, es decir el 73.33% de transmisión, esto nos muestra claramente que se asemejan a las radios comerciales.

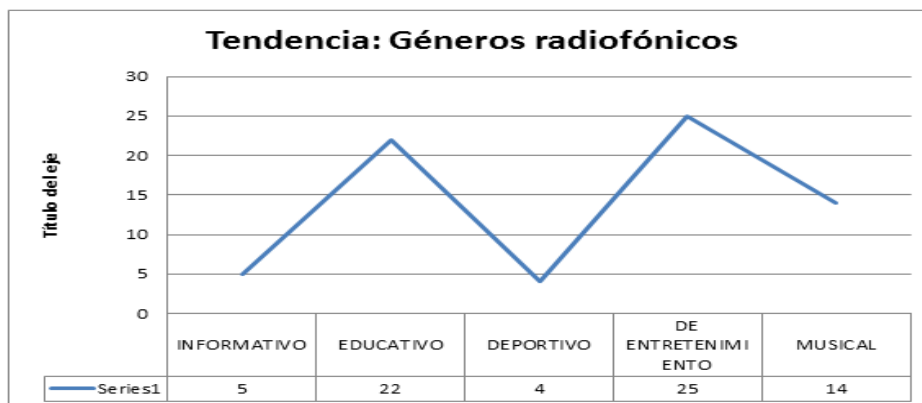
En cuanto a participación del público en la transmisión online es casi nula el 82% no cuenta con llamadas, mensajes o la misma participación estudiantil dentro de la radio.

De las radios en estudio 10 de ellas no tienen redes sociales, porque manejan las mismas redes que la universidad a la que pertenecen.

3.3. Parrilla de programación

La parrilla de programación es el sistema integral de todos los programas que se tramite a través de la emisión online, a través de este proceso queremos determinar cuál es la tendencia de las radios con respecto al género radial que se utiliza en la producción. Cabe mencionar que solo en el 35% (6) de ellas tiene disponible la parrilla.

Gráfico 4. Géneros Radiofónicos



Fuente: Elaboración propia

Como son radios universitarias dirigidas a estudiantes-jóvenes podemos observar que la tendencia está en ejecutar programas netamente de entretenimiento, seguidamente de los programas educativos, informativos, musicales y deportivos.

Los programas educativos por lo general son propuestos desde las aulas, es decir los profesores piden a los estudiantes de las ramas de comunicación social realizar estos programas, o son los mismos docentes que los ejecutan.

Tanto los programas de entretenimiento y los programas musicales tienen esa concepción de la radio comercial.

Los programas informativos-noticiosos giran en torno a los eventos que se realizan en cada universidad, es decir eventos académicos, deportivos, elecciones, capacitaciones, matriculas son programas por lo general netamente es para difundir la imagen de la Universidad.

En cuanto a los programas deportivos solo una de las radios opta por este género porque no es tan rentable en el internet, porque se transmitiría la información local y no lo global.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una transformación se vive en el ámbito académico en el Ecuador, y aún más las instituciones educativas superiores, trayendo consigo el mejoramiento continuo de la calidad de la educación o la desaparición de varias de ellas.

4.1. Las web Radio Universitaria del Ecuador son institucionales

Los medios digitales en estudio se encuentran dentro de la tipología radiofónica como “institucional de servicio”, siendo medios especialistas, con una audiencia preseleccionada por el mismo hecho de pertenecer a un colectivo educativo.

Cuando determinamos la presencia en internet de las radios, refiriéndonos a como están constituidas las web, nos encontramos que el 25% de ellas son emisión online, relegando así todas las características y opciones que brinda el internet (conectividad, hipertextualidad, multimedialidad, interrelación). Entonces el internet se vuelve el medio de transmisión de ondas sonoras, al igual que el espectro radioeléctrico, sin desmerecer el valor añadido que es una emisión sin fronteras.

El 44% (7 radios) cuentan con una página web y emisión online y solo hay un medio digital que es sitio web, utilizado para albergar la producción radial. Además tres páginas se encuentran en construcción y una de ellas esta inhabilitada. Mostrando que el 56% de las web radios universitarias en el Ecuador están siendo subutilizadas, sin usabilidad ni interactividad.

En cuanto a la producción radial de estos medios es mínima, probamos esto porque existe un índice promedio de seis minutos de producción (Cuentos, radio revistas, mensajes positivos) en el lapso de dos horas.

En estas estaciones solo hay un 18% de participación activa de los estudiantes o del público. Además, 10 de todas las radiodifusoras no tienen redes sociales, pues manejan las mismas redes que la universidad a la que pertenecen. Por ende no se han posicionado a nivel local y mucho menos al nivel global.

En cuanto a la arquitectura de la información las frecuencias deben tomar acciones rápidas para mejorar su imagen porque solo el 50% de ellas tiene barra de navegación, el 44% tienen buscador, el 81% no tienen mapa del sitio.

Los recursos audiovisuales son subutilizados; foto galería el 88% no las tiene, audio galería el 50% si las tiene, aunque en esta herramienta debería tener todas las radios por la concepción auditiva y sonora que se maneja.

Tanto videos como gráficos animados el 69% no los implementa. Si hablamos de hipertextualidad también tenemos niveles extremadamente bajos, lo cual evidencia la deficiencia de las web radios universitarias.

El análisis de las parrillas de programación nos llevó a observar que el género radiofónico más utilizado es el de entretenimiento, seguido de los educativos, musicales, informativos y deportivos.

Por tal motivo concluimos que las web radios universitarias en el Ecuador son una versión mimética. La radio se asimila a las de tipo comercial que existe en la zona y busca competir con los mismos recursos.

Pero, ¿cuál es el objetivo fundamental de las web radios universitarias? Esto nos contestan los expertos. Para el Ing. Carlos Nogales, Productor de Radio Quántica afirma que hay dos cuestiones fundamentales que son conjuntas. La primera es articular la información interna de la Universidad entre sus distintos actores y el medio externo, La segunda fortalecer el vínculo entre la universidad y el medio externo.

Mientras que para Francisco Varela, Coordinador de Radio Click el motivo de la radio es Vincular a todos los miembros de la comunidad universitaria sin importar la facultad y con los estudiantes de periodismo especialmente generar prácticas de esta profesión.

En los organigramas que nos facilitaron los entrevistados todos dependen directamente de la Universidad, además dos de ellas depende también económicamente de la institución.

Es necesario mencionar que los productores y encargados de las emisoras universitarias del Ecuador se encuentran en el despertar de la necesidad de mejorar este medio, por tal motivo se ha creado la Red de Radios Universitarias del Ecuador, para generar redes de apoyo y de investigación que permitan la articulación de propuestas radiofónicas de calidad, sin embargo sigue siendo una utopía.

4.2. Conclusiones

- Las web radios universitarias del Ecuador necesitan una transformación radical en contenido radiofónico, teniendo como base fundamental la calidad y la concepción que son medios diferenciadores que manejan conocimientos universales, transmitiendo la ciencia y el conocimiento a toda la sociedad.
- Las web radio universitaria en el Ecuador tiene un futuro alentador tomando los correctivos necesarios, porque el internet lo depara así. La tecnología trasciende fronteras, admite a las personas crear cosas inimaginables y fomentar verdaderos procesos comunicacionales.
- La falta de identificación del colectivo universitario con este tipo de emisoras ha corroborado a que muchas de ellas desaparezcan o estén perdidas y escondidas en el mundo virtual, sin ser escuchadas.
- Para que una radio universitaria se establezca debe nacer de la necesidad misma de los estudiantes de tercer y cuarto nivel de educación. Porque muchas de estos medios digitales han creado la necesidad en los estudiantes y no viceversa. Es por esa razón que no existe la empatía, el interés de los ciberusuarios al estar conectados al medio y mucho menos existe la participación.
- La no existencia de un modelo integral de comunicación (Proyecto político-comunicacional, plan de sostenibilidad, plan organizacional, plan de comunicación interno y externo) para cada una de las web radios universitarias ha asentido a la ligereza con la que los medios toman la producción radial por internet, limitando

de esta manera la calidad tanto en organización, producción, arquitectura de la información y participación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ceaaces. (2013). Consejo de evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. Obtenido de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Escuela Politécnica Nacional. (2015). Radio Quántica. Obtenido de <http://radioquantica.org/>
- El Comercio. (2014). Diario El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/radios-universitarias-universidades-educacion-masificacion.html>
- FLACSO. (2015). Radio FLACSO. Obtenido de <http://www.flacso-radio.ec/>
- Aguaded y Contreras, J. P. (2011). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. España: Netbiblo.
- Barrios, A. (2014). *La radio universitaria ¿Una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?*. Barcelona.
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Conaculta.
- Casajús (2011). Radio Universitaria en América Latina: escenario y perspectivas. En A. y. Contreras, *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática* (págs. 71-80). Coruña: Netbiblo.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en internet*. Argentina: La Crujía.
- Dido. (4 de Septiembre de 2008). Radios universitarias: realidad y perspectivas. Obtenido de <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje1/Mesa1-5/Dido.pdf>.
- Fidalgo Díez, D. (2009). *Las radios universitarias en España*. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 124-137.
- González Conde, J. (2000). *Información Universitaria en la radio pública*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marta-Lozano, C. y. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 8-25.

- Milito, & Casajús C., L. (2009). *Las radios universitarias argentinas en internet*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- Murray, J. (2012). *Inventing the medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge: The Mit Press.
- Narváez y Pena, d. C. (2012). *Las Radios Universitarias, más allá de ña radio*. España: UOC.
- Noveli y Hernando, O. A. (2011). Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. En A. y. Contreras, *La radio universitaria como servicio público a la ciudadanía democrática* (págs. 12-28). Coruña: Netbiblo.
- Ortíz Rodríguez y Cheval, M. Á. (2013). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *Revista de educación mediática y TIC*, 61-86.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pereyra y Sanguineti, S. M. (2013). *Vocación de radio "procesos de Producción"*. Argentina: Brujas.
- Pereyra, M. (2013). Radio y tecnología de la información y la comunicación. En S. y. Pereyra, *Vocación de radio* (pág. 191). Argentina: Brujas.
- Reyes, J. (s.f.). La radio universitaria en el Ecuador. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de Historia radio y tv: <http://historia-radio-tv.wikispaces.com/Las+radios+universitarias+de+Ecuador>
- RRUC. (2014). Obtenido de Red de Radios Universitarias en el Ecuador: <http://www.rrue.org/>
- Soengas, X. (2009). Nuevos Horizontes del periodismo radiofónico. En *Investigar la comunicación en Loja- Ecuador* (págs. 297-310). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Tapia Marín, D. (2013). Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. *Razón y palabra*, 69.
- Ulloa, M. N. (25 de agosto de 2015). Entrevista de la Radio PUCE-SI NET. (A. Culqui, Entrevistador)
- Universidad Católica de Cuenca. (2015). Ondas Cañarís. Obtenido de <http://www.ondascanaris.com.ec/web/>
- Universidad de las Américas. (2015). Click radio . Obtenido de <http://clickradio.udla.edu.ec/index.php#>
- Universidad de las Fuerzas Armadas. (2015). Radio Espe. Obtenido de <http://radioespe.espe.edu.ec/>

Universidad Los Hemisferios . (2015). Radio Las Hemisférios. Obtenido de <http://www.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/la-hemisferios-593-radio>

Universidad San Francisco de Quito. (2015). Radio Cocoa. Obtenido de <http://radiococoa.com/RC/>

Universidad Técnica de Ambato. (2015). Radio Primicias de la Cultura. Obtenido de <http://www.primiciasradiouta.com/>

Universidad Tecnológica Equinoccial(2015). Repositorio Digital de la UTE. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10392>

Valdiviezo Peralta yTolosa, P. D. (2013). *Radios Universitarias. En S. S. Pereyra, Vocación de radio* (págs. 21-24). Argentina: La bruja.

Vásquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Yaguana, H. A. (2011). *El Sistema Radiofónico online en el Ecuador. Santiago de Compostela*: Universidad de Santiago de Compostela.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Ana Magali Culqui Medina (Ibarra, Ecuador)

Máster en comunicación e industrias creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciatura en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente en Preuniversitarios y Cursos de Nivelación en Expresión Oral y Escrita. Laboratorista de Radio de PUCE-SI NET, productora de los programas radiales institucionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, periodista en Diarios “La Hora”, Coordinadora del Modelo de Gestión para la Radio “Ampara-Su”. Ibarra – Ecuador.

Viviana Noemí Galarza Ligña (Ibarra, Ecuador)

Máster en comunicación e industrias creativas por la Universidad de Santiago de Compostela, Licenciatura en Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Docente de Radio, Comunicación y Cultura, Comunicación Desarrollo y Ecología, en la PUCE-SI. Coordinadora técnica en PDRN - CODENOR, Asistente de presidencia en CODENOR. Asistente administrativa Proyecto Melgodepro Asociación Amas de Casa Pimampiro – Ecuador (AMDEPI). Relacionista pública en PROCANOR. Relacionista pública para la Feria Asociación de productores Agropecuarios del Norte, ASOPRAN 2007. Directora de Producción y Programación de Radio Punto 1130 AM – Ibarra- Ecuador

Ingresos y utilización de las Tecnologías de la Información en los microemprendedores de la ciudad de Loja

Incomes and use of Information technologies in the microentrepreneurs in city of Loja.

Viviana Espinoza-Loaiza

Universidad Técnica Particular de Loja

vdespinoza@utpl.edu.ec

Reinaldo Armas-Herrera

Universidad Técnica Particular de Loja

ahreinaldo@utpl.edu.ec

Eulalia-Elizabeth Salas-Tenesaca

Universidad Técnica Particular de Loja

eesalas@utpl.edu.ec

Aurora Samaniego-Namicela

Universidad Técnica Particular de Loja

Afsamaniego3@utpl.edu.ec

Resumen:

La presente comunicación tiene como finalidad evaluar la relación que existen entre el uso de las TIC's específicamente software especializado y redes sociales en la generación de ingresos en los microempresarios de la ciudad de Loja. Para cumplir con este objetivo se aplicó un cuestionario estructurado a un total de 678 microempresarios ubicados en la zona urbana de la ciudad de Loja. Por medio de una metodología de regresión ordenada logística se determinó que existe relación directa entre el uso de estas herramientas tecnológicas y la generación de ingresos. Se destaca a nivel de género, que aquellas microempresas gestionadas por mujeres tienen menor propensión a generar ingresos que las gestionadas por hombres.

Palabras clave: microemprendimiento, logit ordenado, TICs, redes sociales.

Abstract:

This communication aims to evaluate the relationship that exists between the use of information and communication technologies specifically specialized software and social networks in revenue generation in microentrepreneurs in the city of Loja. To comply with the objective, we applied a structured questionnaire to 678 microentrepreneurs located in the urban area of the city of Loja. By an ordered logistic regression, we determined that there is direct relationship between the use of these

technological tools and the income generation. We found that microentrepreneurs managed by women generate less income than others that are lead by men.

Keywords: microenterprises, ordered logit regression, ICT, social networks.

1. MARCO TEÓRICO

El sector empresarial desempeña un papel preponderante como dinamizador de la economía. Las empresas como proveedoras de productos y servicios necesitan cada vez innovar en su forma de hacer negocio para poder mantenerse en el mercado y generar ventajas competitivas. Las tecnologías de información y comunicación se han convertido en un factor clave para el desarrollo empresarial, cada vez son más las empresas que utilizan las TICS como mecanismos fundamentales de hacer negocio, marcando así una nueva etapa de desarrollo.

En la Cumbre Internacional de la Sociedad de la Información del 2005; Annan (2005) puntualizó que las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni una fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se disponen de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia, y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua. (Annan, 2005:14)

Por la importancia que revisten las TICS, existen varias definiciones, entre las que se destacan:

PNUD; 2010:

Las TICS no son más que el conjunto heterogéneo de herramientas y recursos tecnológicos diseñados para crear, almacenar, diseminar y gestionar información y comunicación transmitiéndola de un punto geográfico a otro, de una persona a otra, a un grupo o a toda la comunidad; y que comprenda hardware y software de computadoras, receptores de redes y televisión, equipos de transmisión y telecomunicación, redes y sistemas multimedia (Programa de las Naciones Unidas y del Desarrollo, 2010: 65).

ALADI; 2005:

El estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos no solamente la computadora, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc. (Asociación latinoamericana para la Integración, 2005:35).

Las TICS presentan grandes oportunidades para las empresas, la innovación en este sentido se presenta como fundamental, puesto que permite a las empresas generar ventajas competitivas sostenibles y así generar crecimiento económico (Maldonado et al. 2008: 51). Las tecnologías de información se convierten por tanto en fuentes de

ventaja competitiva para las empresas; además que aportan grandes beneficios en términos de reducción de costes de transacción, agilidad en los procesos, mejora de los niveles de productividad, entre otros.

A pesar de las ventajas que presentan las TICS, el acceso a las mismas aún presentan brechas importantes no solo a nivel personal sino también en el ámbito empresarial como lo señala (Mora et al. 2012: 171) la inversión en TICS, el nivel de formación de los trabajadores y la relativa eficiencia de su interacción con el capital físico constituyen factores que generan diferencias en el desempeño económico de los países industrializados, situación observada por la OCDE en la década de los noventa.

No es nuevo decir que la incorporación de tecnologías de información y comunicación en las empresas se ha convertido en elementos catalizadores del desarrollo organizacional. Sin embargo, su implementación como lo menciona (Peirano y Suarez, 2004, citado en (Gálvez Albarracín et al. 2014: 357) presenta ciertas complejidades debido a las diversas dimensiones que debe atender.

Existen varios estudios donde se analiza la relación entre las TICS y el desempeño organizacional, (Chinomona, 2013: 76, 97), en su estudio realizado a las pequeñas y medianas empresas de Zimbabwe, destaca la influencia positiva que las tecnologías de información generan a nivel de estrategias de consumo, integración logística y el desempeño empresarial de las PYMES estudiadas.

De la misma manera estudios realizados por Lam y Shiu (2010), citado en (Mora et al. 2012:172) demuestran que existe relación bidireccional entre el grado de difusión de las TICS y el crecimiento económico. Autores como Dzandu y Dadzie (2012); Obino (2012); Grimm, Erek y Zarnekow (2012), han realizado trabajos donde demuestran la relación que existe entre las TICs y el rendimiento de las empresas.

Si bien las TICs presentan importantes ventajas para las empresas, su implementación puede generar serios inconvenientes para la empresa, ocasionando el resultado contrario al esperado; por ello la necesidad de que las empresas desarrollen un plan estratégico que acompañe la implementación de las TICs (Gurbanaxi y Whang, 1991 citado en Gálvez Albarracín et al., 2014: 357). Esta situación que se vuelve más apremiante y necesaria en el caso de las mipymes.

1.1. Uso de las TICs en la Mipymes

La necesidad de las mipymes por mantenerse en el mercado, les obliga a renovarse constantemente e incorporar las tecnologías de información y comunicación (TIC), para contar con información real, oportuna y de esta manera mejorar la productividad competitividad e innovación reduciendo costos transaccionales y mejorando los ingresos. Diversos autores han estudiado la importancia del uso de las TIC en la empresa entre los que se cita:

Sánchez, Palacios, López & Sánchez (2014:71), buscan conocer cuáles son las percepciones que tienen los empresarios de las pymes y micropymes del sector rural de la comarca de Peñaranda de Bracamonte, Salamanca, en cuanto al uso de las TICs para el desarrollo de sus actividades empresariales e identificar necesidades e

intervenir con programas de formación. El estudio fue cualitativo a través de grupos focales a 48 empresarios. Entre los resultados se destacan el 100% de las empresas cuentan con computadores, de estas el 60,4% señala que sus computadores tienen una antigüedad de 1 a 3 años, el 92% tienen impresoras y el 19% utiliza códigos de barras; el sistema operativo de mayor uso es Windows; el 100% posee conexión de internet; de estos el 60% la utiliza para ingresar a la banca electrónica, el 54% para gestionar pedidos, el 56% para adquirir productos, el 52% para innovar y el 15% para comunicarse con los empleados; el 36% de las pymes y micropymes usan programas informáticos de contabilidad, el 21% de control de almacenes, el 37% de facturación; el 57% usa correo electrónico para comunicarse externamente; el 51% tiene páginas web; el 65% tiene sistemas de mantenimiento y seguridad a través de uso de copias de seguridad y en el uso de servidores. Además el estudio muestra que los empresarios desconocen las bondades de las TIC, necesitan asesoramiento para potencializar los recursos, buscar recursos humanos técnicos y para recibir formación de acuerdo a las carencias detectadas (Sánchez et al, 2014:78).

Por su parte Benito (2009), estudia las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's, mediante una encuesta aplicada a una muestra de 400 microempresas que forman parte del tejido empresarial español. El estudio determinó que el 7.75% de los microempresarios encuestados pertenecen a una red; el 80.65% hacen uso de las TICs y el 18,50% tienen página web. Si se toma en cuenta únicamente a las microempresas que son parte de redes este porcentaje se eleva a 35,48%, con respecto al 17.1% de las microempresas que no forman parte de redes. En lo referente a la frecuencia de uso de las TICs, el 56% de los microempresarios que pertenecen a estas redes hacen un uso intensivo de las mismas (Benito, 2014: 1, 9, 10, 18).

Gálvez (2014) realizó un estudio a 1201 mipymes colombianas de los sectores de la construcción, industria, comercio y los servicios sobre el uso de las TICs y su impacto en la innovación, el estudio descriptivo muestra que el uso de las TICs influye positivamente sobre la innovación de las empresas. Las variables estudiadas para la disposición y uso de las TICs son las siguientes: correo electrónico, página web, compras y ventas usando internet, banca electrónica, mercadeo a través de internet, intranet corporativa, redes sociales y trámites de impuesto a través de la web. En cuanto a innovación se resalta la innovación en productos, procesos, gestión y global. Entre los resultados más destacados se muestran que la utilización de las TICs es aceptable, y la innovación es mayor al ser comparadas con su competencia (Gálvez, 2014: 1, 4, 6).

Autores como Agüero y Pérez (2010), analizan el uso de internet en los trabajadores y microempresarios de Perú, quienes a través de la encuesta nacional de hogares del año 2008. Destacan que existe evidencia positiva y significativa en los ingresos de los usuarios que usan internet frente de los que no lo hacen. Los trabajadores y microempresarios no distinguen el límite entre el uso personal y laboral de las TICs en un 12% y 19% respectivamente; esto evidencia la pobreza digital de los sujetos de estudio, debido entre otros factores a la falta de demanda del servicio por parte de la población. En cuanto a variables de tipo demográficas, el estudio señala que la población de 19 a 25 años son los que presentan un mayor uso de internet, no así

aquellas personas con mayor rango de edad, donde este comportamiento se ve reducido (Agüero & Pérez, 2010: 1, 13, 15).

Alderete, Jones & Morero (2014), analizaron los determinantes en la adopción de las TICs a nivel empresarial en lo que tiene que ver a internet, sitio web, intranet, enterprise resource planning (ERP), supply chain management (SCM) y client relation management (CRM). Para ello realizaron una encuesta en mayo de 2006 a 149 empresas, de estas el 37.6% son microempresas, el 21.5% pequeñas, el 24.2% medianas y el 16.8% son grandes empresas. La encuesta se aplicó en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Entre los resultados se muestra que el porcentaje de empresas que utilizan las TICs va disminuyendo a medida que aumenta el grado de complejidad. Así el 97.55% usa internet, seguido del 66.87% intranet, el 36.20 sitio web, el 34.97% SCM/CRM y el 28.22 ERP Alderete et al. (2014: 2, 12, 15).

1.2. Situación de las TICs en Ecuador

De acuerdo a datos del Ministerio de Telecomunicaciones y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador. El país para el año 2014 mejoró su posición en el índice de disponibilidad de red (NRI). En 2014 ocupa el puesto 82 de 144 países, escalando 32 puestos desde el 2010 donde ocupaba el puesto 114. Esta mejora se debe al mayor uso y eficiencia tanto en el ámbito privado como el público. (MINTEL, CNT, Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, 2014).

Las mipymes son predominantes en el tejido empresarial del Ecuador. El 83% son micro y pequeñas empresas y concentran el 11% de las ventas, en tanto que el 3,8% son grandes empresas y aglutinan el 73% de las ventas en el 2013. La productividad de las microempresas es el 8,8% con relación a las grandes empresas esto acontece por la baja diferenciación de los productos que ofertan (INEC, 2015).

El MINTEL realizó un estudio en el 2013 donde mide la penetración del uso de las TIC en las mipymes de las ciudades de Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja. El estudio se realizó a través de una investigación de mercado aplicada 7.750 establecimientos entre microempresas, pequeñas y medianas empresas, dedicadas al comercio, los servicios, la manufactura y la información y comunicación. Entre los resultados obtenidos se incluyen:

- El 42,9% de las microempresas utilizan computadoras frente al 71,6% de pequeñas empresas y al 90,2% de las medianas empresas.
- El 39,0% de microempresas tienen internet y en mayor proporción están las pequeñas con 42% y las medianas con el 57%.
- Los principales usos de internet para las microempresas son: enviar y recibir correo electrónico el 85,9%; obtención de información de bienes y servicios el 74,3%; para proveer servicios a sus clientes el 53,1%; para interactuar con organizaciones gubernamentales el 41,8%; para realizar videoconferencias el

23,5% y como medio para acceder a banca electrónica y uso de servicios financieros el 51.1%.

- Tan solo el 13,9% de las microempresas capacitan a su personal en el uso de TIC's.

El estudio también recoge información sobre la importancia del uso de las TIC en las mipymes, entre los datos de mayor relevancia están los siguientes:

- El 48,62% de las empresas encuestadas afirman que la información fluye con mayor rapidez.
- El 41,13% de las empresas manifiestan que les ha permitido mejorar los procesos y el 44,03 % han reducido costos.
- El 98% de las empresas señalan que las TICs han mejorado su productividad.
- El 40,60% de las empresas han mejorado sus servicios y con el mismo porcentaje les ha permitido automatizar los procesos.
- El 49,01% de las empresas han mejorado la gestión empresarial y el 42,63% han aumentado sus ingresos por ventas.
- Finalmente, el 46,30% de las empresas generaron diferenciación con la competencia.

En cuanto al software que más utilizan las empresas en la realización de las actividades diarias están con el 20% utilitarios y programas contables, seguido de software de facturación con el 15%, de inventarios el 11%, de recursos humanos el 8%, financiero el 7%, software bancario y para inteligencia de negocios 6%.

Entre las principales limitaciones que tienen las empresas para la implementación de las TICS son la elevada inversión que representa (48,88%), seguido de la falta de financiamiento con el 37,31%, escaso personal calificado para el manejo de las TIC 27,99% y desconocimiento de las ventajas del uso de las TIC 25,37%, esto según datos del MINTEL al 2014.

2. METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo propuesto, se empleará una regresión ordenada logística; donde la variable endógena lo constituye el valor de los ingresos, la cual se determinó como ordenada por categorías. Por este motivo no se pudo emplear mínimos cuadrados ordinarios debido a que los parámetros estimados serían sesgados, Park (2009:2). A diferencia de los mínimos cuadrados ordinarios la interpretación de los coeficientes no es directa y se interpreta en términos de ratios de probabilidad de tener un mayor valor en términos de la variable a explicar, Kaplanoglou y Rapanos (2015: 21, 36).

Las variables a emplear se encuentran recogidas en la tabla 1:

Tabla 1. Variables seleccionadas

Ingresos	Escala
Entre 0 y \$200	1
Entre 201 y \$400	2
Entre \$401 y \$600	3
Entre 601 y 1125	4
Entre \$1126 y \$ 2500	5
Entre \$2501 y \$ 4500	6
Entre \$4501 y \$10000	7
Entre \$10001 y \$20000	8
Otro	9
Sexo	Escala
Masculino	1
Femenino	2
Edad	Escala
18-30 años	1
31-40 años	2
41-50 años	3
51-64 años	4
65 años en adelante	5
Uso programa especial para las actividades de su negocio	
SI	1
No	2
No sabe	3
Importancia redes sociales para la captacion de clientes	
Si	1
No	2
No sabe	3
Educación	
Primario	1
Secundario	2
Superior	3
Magister	4
Doctorado	5
Ninguno	6

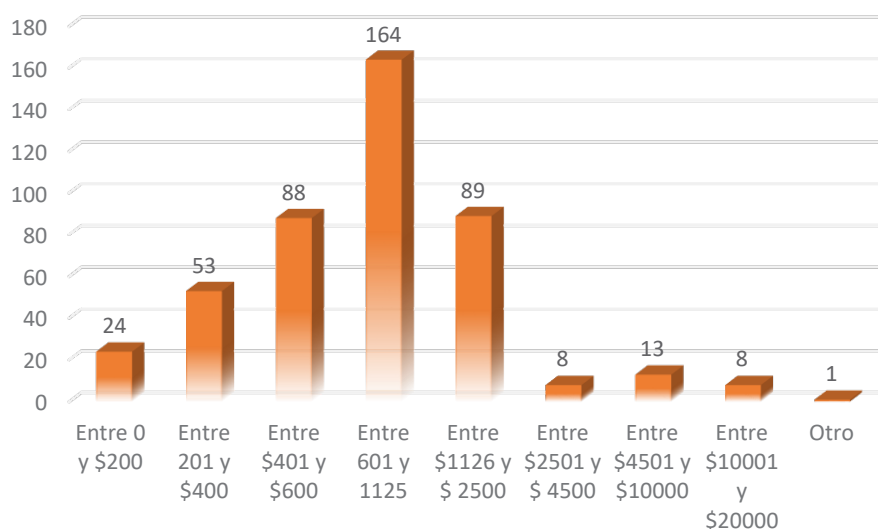
Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Luego de aplicar la metodología seleccionada, a continuación se presentan los principales resultados, se inicia con un análisis descriptivo de las variables utilizadas y

posteriormente los resultados obtenidos de la aplicación de la regresión ordenada logística, modelo utilizado para establecer la relación propuesta en la presente comunicación.

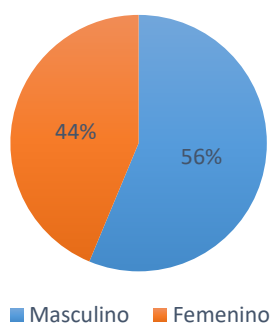
Gráfico 1. Ingresos de las microempresas



Fuente: Elaboración propia

El nivel de ingresos de los microempresarios de la ciudad de Loja, se ubican mayormente en el rango de 601 a 1125 dólares en un 37%, así como de 1126 a 2500 en un 20%, ingresos que se ubican por encima del valor de la canasta básica familiar que a junio del 2016 asciende a 496,46 dólares a nivel nacional y en el caso de Loja se ubica en 487,66 dólares.

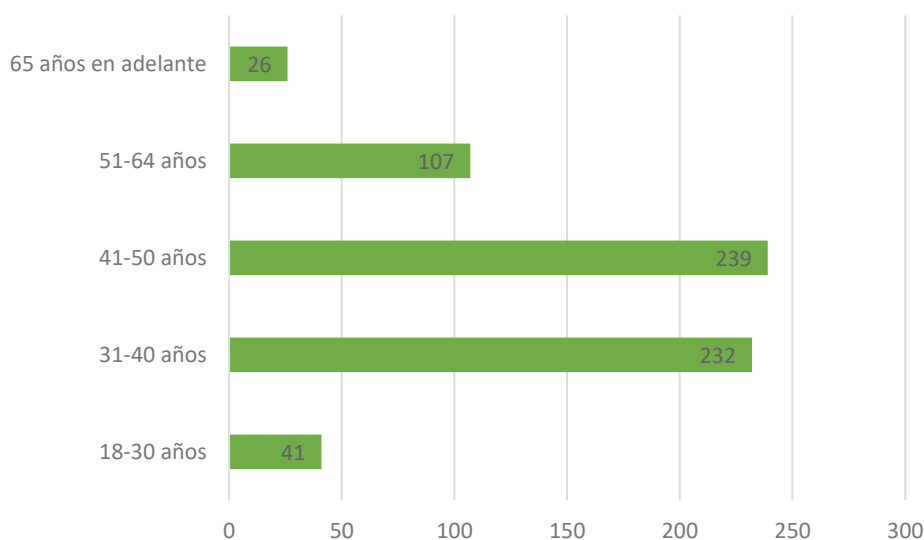
Gráfico 2. Distribución por género



Fuente: Elaboración propia

De la información levantada se aprecia que existe un mayor número de microempresarios hombres, aunque no con una diferencia significativa. Tal como se lo revisará en esta sección, este parámetro genera diferentes efectos importantes en la empresa en términos de uso de redes sociales y generación de ingresos.

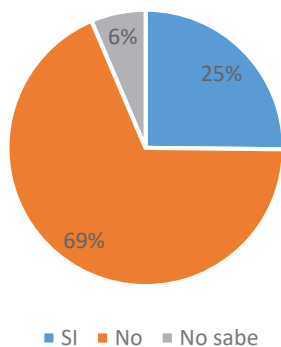
Gráfico 3. Edad del microempresario



Fuente: Elaboración propia

Los microempresarios de la ciudad de Loja se ubican en un rango de edad entre 31 a 50 años, es decir son personas que cuentan con conocimientos sea formales o informales para administrar sus negocios. Se aprecia que las personas de menor edad no tienen mayor interés en generar microempresa, ya que tan solo representan el 6% de la población estudiada.

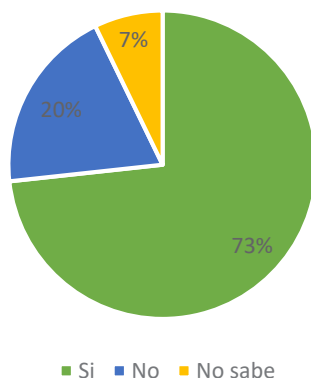
Gráfico 4. Uso de software especializado



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de software especializado, se aprecia que tan solo el 25% de los microempresarios hacen uso de esta herramienta, preocupa que un alto porcentaje no apoya su gestión en tecnología especializada y más aún el 6% desconoce este término y por ende la utilidad de estos en la gestión empresarial.

Gráfico 5. Importancia de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A diferencia del uso de software especializado, los microempresarios en su mayoría consideran que las redes sociales son importantes como medio para atraer clientes, en un menor porcentaje (20%) evalúan negativamente a estos medios de interacción y comunicación; existe un 7% que no desconoce la importancia de las redes sociales en su negocios, esto debido a que no son usuarios de las mismas y por ende no las han vinculado a la gestión de sus empresas.

A continuación se describen las variables de interés a utilizar con su correspondiente correlación; al ser variables de naturaleza no continua, empleamos el coeficiente de correlación de Spearman:

Tabla 2. Correlación variables empleadas

	Ingresos	Sexo	Edad	Redes sociales	Software	Educación
Ingresos	1					
Sexo	-0,172	1				
Edad	0,1437	-0,038	1			
Redes sociales	-0,2091	0,1614	0,1124	1		
Software	-0,261	0,0703	0,0552	0,132	1	
Educación	0,2122	-0,1167	-0,1537	-0,1973	0,0729	1

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de la tabla de correlaciones concluimos que la correlación entre las variables no es alta y no generará problemas a la hora de realizar la estimación. Al realizar la estimación ordenada logística tenemos los siguientes resultados:

Iteration 0: log likelihood = -625.11385

Iteration 1: log likelihood = -584.78282

Iteration 2: log likelihood = -580.86468

Iteration 3: log likelihood = -579.71268

Iteration 4: log likelihood = -579.7095

Iteration 5: log likelihood = -579.7095

Ordered logistic regression Number of obs = 376

LR chi2(13) = 90.81

Prob > chi2 = 0.0000

Log likelihood = -579.7095 Pseudo R2 = 0.0726

Ingresos	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]
Sexo	-.4242882	.1962016	-2.16	0.031	-.8088362 -.0397402

Edad

18 a 30 años	0 (base)				
31 a 40 años	-.1661116	.4045932	-0.41	0.681	-.9590997 .6268765
41 a 50 años	.269138	.4264342	0.63	0.528	-.5666577 1.104934
51 a 64 años	1.176326	.4510214	2.61	0.009	.2923408 2.060312
65 años o más	1.02709	.6212417	1.65	0.098	-.1905214 2.244701

Redes Sociales

Si	0 (base)				
No	-.2345488	.2410599	-0.97	0.331	-.7070175 .2379199
No sabe	-.4987532	.3237918	-1.54	0.123	-1.133373 .135867

Software

Si	0 (base)				
No	-.8469597	.2301211	-3.68	0.000	-1.297989 -.3959306
No sabe	-.0162376	1.658459	-0.01	0.992	-3.266757 3.234282

	Coef.	Std. Err.	P>z	[95% Conf. Interval]
--	-------	-----------	-----	----------------------

Nivel Educativo

Primaria	0 (base)				
Secundario	.7817055	.3455229	2.26	0.024	.104493 1.458918
Superior	1.405299	.3628949	3.87	0.000	.6940381 2.11656
Magister	3.161513	.8605109	3.67	0.000	1.474942 4.848083
Doctorado	3.384066	1.675866	2.02	0.043	.0994287 6.668703

De la interpretación de las estimaciones, se plantea que el modelo globalmente es estadísticamente significativo. Existen ocho puntos de corte que se corresponden con los cambios en los valores presentes en la variable dependiente. El pseudo R^2 indica que el modelo explica el 7% de la variación de los ingresos de los microempresarios.

El hecho de que sea mujer empeora la probabilidad de obtener mayores ingresos con respecto al hecho de ser hombre. Este es un resultado curioso, ya que las mujeres son más fiables a la hora de recibir recursos financieros, si bien la mayor experiencia masculina en los negocios explica el mayor nivel de ingresos. La edad tiene influencia al momento de explicar el nivel de ingresos.

El hecho de pertenecer a la cohorte de 51 a 64 años lleva aparejado una mayor probabilidad de tener mayores ingresos si lo comparamos con un microemprendedor entre 18 y 30 años. En este caso el factor experiencia en el negocio es la clave para un mayor nivel de ingresos. Las redes sociales y su uso no tienen influencia a la hora de explicar el nivel de ingresos de los microemprendedores. El no usar software especial lleva aparejado una menor probabilidad de mayores ingresos si se compara con los que sí lo usan. Este software permite una mayor productividad al microemprendedor.

Con respecto a los niveles educativos, a mayor nivel educativo mayor probabilidad de tener mayores ingresos si se compara con los microemprendedores con educación primaria. Una educación superior está asociada a un emprendimiento de mayor productividad y mayores ingresos.

Tabla 3. Odds de los coeficientes de la regresión

Ingresos	b	z	P>z	%	%StdX	SDofX
Sexo	-0.42429	-2.163	0.031	-34.6	-19.1	0.4993
31-40 años	-0.16611	-0.411	0.681	-15.3	-7.9	0.4934
41-50 años	0.26914	0.631	0.528	30.9	12.5	0.4381
51-64 años	117.633	2.608	0.009	224.2	62.3	0.4117
65 años en adelante	102.709	1.653	0.098	179.3	22.3	0.1960
No Redes	-0.23455	-0.973	0.331	-20.9	-9.8	0.4381
No sabe Redes	-0.49875	-1.540	0.123	-39.3	-14.0	0.3018
No Software	-0.84696	-3.680	0.000	-57.1	-33.1	0.4745
No sabe Software	-0.01624	-0.010	0.992	-1.6	-0.1	0.0516
Secundario	0.78171	2.262	0.024	118.5	47.8	0.4996
Superior	140.530	3.872	0.000	307.7	99.9	0.4929
Magister	316.151	3.674	0.000	2260.6	48.7	0.1255
Doctorado	338.407	2.019	0.043	2849.0	19.1	0.0516

Fuente: Elaboración propia

b= coeficientes regresión.

z = puntuación z para el test de b=0.

P>|z| = probabilidad asociada al test z.

% = porcentaje de cambio en los odds para el incremento de una unidad de X.

%StdX = porcentaje de cambio en los odds para el incremento de una desviación típica de X.

SDofX = Desviación típica de X.

El hecho de ser mujer implica una probabilidad un 34,6% menor de tener mayores ingresos si se compara con el caso de un hombre, si el resto de variables se mantienen constantes. El hecho de tener entre 51 y 64 años conlleva más del doble de posibilidades de tener ingresos altos si se confronta con un emprendedor entre 18 y 30 años. El no usar software conlleva un 57,1% menos de posibilidades de tener grandes ingresos si lo comparamos con un emprendedor que si lo usa. El hecho de tener una educación superior a la primaria hace que el emprendedor tenga enormes posibilidades de tener mayores ingresos si se compara con este caso.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Del trabajo realizado se desprenden las siguientes conclusiones:

Si bien el desarrollo de las tecnologías supone fuente importante de generación de ventajas competitivas, la incorporación de éstas en las microempresas de la ciudad de Loja aun es incipiente. Esto deriva en la falta de conocimiento de las ventajas y beneficios que estas ofrecen dentro de todo el proceso de gestión empresarial a cualquier nivel.

Aquellas microempresas que se encuentran administradas por mujeres tienen menor probabilidad de mejorar sus ingresos en relación con aquellas gestionadas por el sexo masculino, situación que se contrapone si se analiza la relación entre los microempresarios y su relación con la gestión de financiamiento, donde las mujeres desempeñan un papel fundamental ya que son consideradas mejores pagadoras que los hombres.

El uso de software especializado así como la existencia de redes sociales en las empresas afecta positivamente la generación de ingresos, esto debería ser evaluado por los microempresarios y potenciar las ventajas que la tecnología presenta como elemento catalizador de desarrollo y sostenibilidad empresarial.

A pesar de la evolución y dinamismo que han tenido las tecnologías de información, el sector microempresarial de la ciudad de Loja aún no potencia el uso de las TICs dentro de sus negocios, esto se evidencia en la falta de conocimiento de las diversas herramientas y soluciones que éstas ofrecen a todos los niveles de la organización. Ante ello surge la necesidad de dar a conocer los beneficios que estas han generado a nivel empresarial y fomentar en los microempresarios de las capacidades necesarias para la administración y uso efectivo de la tecnología.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agüero, A., & Pérez, P. (2010). El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú. *El uso de Internet de los trabajadores independientes y microempresarios en el Perú*, (pág. 17). Brasilia.

Alderete, M., Jones, C., & Hernán, M. (2014). Factores explicativos de la adopción de las TIC en las tramas productivas automotriz y siderúrgica de Argentina. *Pensamiento y Gestión*, 40.

Benito, S. (2009). Las redes de cooperación de microempresas en España y la utilización de las TIC's. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 59-84.

Chinomona, R. (2013). The fostering role of information technology on SMEs ' strategic purchasing , logistics integration and business performance. *Southern African Business Review*, 17(1), 76–97.

Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S. C., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>

Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración* , 9.

Kaplanoglou, G., & Rapanos, V. T. (2015). Why do people evade taxes? New experimental evidence from Greece. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 56, 21-32.

INEC. (2015). *Panorama laboral y empresarial del Ecuador 2009-2013. Laboratorio de dinámica laboral y empresarial*. Quito.

Maldonado, G., Madrid, A., Martínez Serna, M. D. C., & Aguilera, L. (2008). Los Efectos De La Innovación En El Rendimiento De Las Mipymes De Aguascalientes : Una Evidencia Empírica, 49–69.

MINTEL. (2014). *Tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo*.

MINTEL, CNT, Secretaría Nacional de Telecomunicaciones . (2014). *De la evolución a la revolución: Plan Nacional de Banda Ancha, Servicio Movil Avanzado. Televisión digital terrestre*.

Mora, M. ., Lerdon, J. ., Torralbo, L. ., Salazar, J. ., Boza, S. ., & Vásquez, R. . (2012). Defining the gaps in the use of ICT for SMEs productive innovation in chilean livestock sector [Definición de las brechas en el uso de las tic's para la innovación productiva en pymes del sector pecuario chileno]. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7(2), 171–182.

Sánchez, M., Palacios, B., López, C., & Sánchez, A. (2014). Percepciones de los empresarios de Pymes rurales sobre la integración de las TIC. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 14.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Viviana Espinoza Loaiza (Loja, Ecuador)

Docente titular de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en administración bancaria y finanzas por la Universidad San Francisco de Quito, Master en economía agroalimentaria y del medio ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia, ingeniero en banca y finanzas por la UTPL. Miembro del grupo de investigación en Economía Social y del grupo de Innovación y nueva empresa pertenecientes al Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Sus líneas de investigación se enfocan en la economía social de manera especial en las finanzas populares y solidarias.

Reinaldo Armas Herrera (Loja, Ecuador)

Docente investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Phd. en Economía por la ULPGC. Máster Oficial en Banca y Finanzas por la ULPGC, Máster en Economía por la ULPGC. Tutor universitario Universidad Isabel I en Máster de Formación del Profesorado. Investigador en el departamento de Economía Computacional y Cuantitativa en la ULPGC. Consultor en temas medioambientales y financieros. y miembro del grupo de investigación en Economía Social del departamento de Ciencias Empresariales de la UTPL. Sus líneas de investigación se enfocan en las finanzas corporativas y métodos cuantitativos aplicados a las finanzas.

Elizabeth Salas Tenesaca (Loja, Ecuador)

Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en Gerencia y Liderazgo Educacional de la Universidad Técnica Particular de Loja, Certificación Superior en Gestión de Finanzas, Certificación de Nóminas y Seguros Sociales. Ingeniera en Administración en Banca y Finanzas, Ingeniera en Sistemas Informáticos y Ciencias de la Computación, Doctorado en Ciencias Administrativas (en curso) en la Universidad Mayor de San Marcos de Lima - Perú. miembro del grupo de investigación en Economía Social y del grupo de Innovación y Nueva Empresa del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja, Responsable de proyectos de vinculación con la colectividad de la Sección de Finanzas y Gestión Bancaria.

Aurora Samaniego Namicela (Loja, Ecuador)

Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador. Magister en Administración en Banca y Finanzas de la Universidad San Francisco de Quito, Especialista en Finanzas, Diplomado en Legislación Bancaria. Ingeniera Comercial. Docente universitaria de la Universidad Nacional de Loja en el periodo 2007-2013 y en la Universidad Técnica Particular de Loja desde el 2014 hasta la actualidad, responsable de proyectos de vinculación con la colectividad de la Sección de Finanzas y Gestión Bancaria. Miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Administración en Banca y Finanzas.

Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica

Social networks: digital word of mouth in film promotion

Mónica López-Golán

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

mlopezgol@gmail.com

Resumen:

La relación entre las redes sociales y la industria cinematográfica es cada vez más estrecha. En los últimos años este sector ha tomado conciencia de la importancia que los *social media* tienen como herramientas de difusión e interacción. Consideradas como el medio más directo de implicar activamente al público, las redes sociales se han convertido en una gran oportunidad para la promoción de películas. El interés de su uso radica, por un lado, en la cantidad de datos que aportan sobre los usuarios y, por otro, en su capacidad viral para la difusión de proyectos instalados en la red.

En este artículo se analiza el estado de la cuestión y se presentan algunas claves para la incorporación eficaz de las redes sociales en el plan promocional cinematográfico tomando como referencia películas de éxito y algunos estudios de caso.

Palabras clave: industria cinematográfica, redes sociales, Internet, interactividad, promoción.

Abstract:

The relationship between social networks and the film industry is getting increasingly close. In the past few years, this sector has become aware of the importance social media have as dissemination and interaction tools. As they are considered the most direct media to actively involve the public, social networks have turned into a great opportunity to promote films. On the one hand, they provide a vast amount of data on the users and, on the other hand, they are able to turn projects on the web viral.

In this article the state of the art concerning this topic is reviewed and some keys to efficiently integrate social networks in the promotional scheme of a film are presented, taking successful films and some case studies as a reference.

Keywords: film industry, social networks, Internet, interactivity, promotion.

1. MARCO TEÓRICO

El proceso de producción de una película consiste en elaborar un itinerario cuyo inicio pasa por encontrar la idea sobre la que gestar el proyecto y en el que el final vendrá determinado por la exhibición de la copia a través de las diferentes ventanas de explotación audiovisual. Durante este camino el proyecto atraviesa varias etapas a las que, de acuerdo a la nomenclatura clásica, se les denomina: *preproducción*, *rodaje* y *postproducción* (Jacoste, 2004). Como observamos, pese a la importancia de ésta, la promoción no es considerada una fase propiamente dicha, probablemente porque se trata de una actividad que ha de desarrollarse a lo largo de todo el proceso.

La comercialización de una película, planteada para una explotación convencional, comienza durante la etapa de preproducción y no finaliza hasta su lanzamiento. El producto cinematográfico, dirigido a un público masivo, necesita de una buena campaña promocional que le ayude a situarse bien en un mercado cargado de estrenos diarios. Para ello, en una primera fase de promoción, es importante desarrollar una serie de actividades enfocadas al sector profesional, mientras que una segunda etapa de promoción ha de estar dominada por el uso de herramientas de comunicación dirigidas al consumidor final (Linares, 2009).

Tradicionalmente, las principales herramientas publicitarias para la promoción de películas eran distribuidas a través de los medios más clásicos, sin embargo, con la aparición de internet, las campañas de marketing cinematográfico han experimentado una revolución de carácter social y tecnológico. La red se convierte en un instrumento promocional más, ofreciendo, incluso, la posibilidad de realizar un marketing personalizado para obtener información sobre los gustos y preferencias de las audiencias.

Los profesionales del cine, ante esta revolución, se han visto obligados a adaptarse a las nuevas técnicas que internet ofrece para llegar a un público que ha diversificado y cambiado sus prácticas, tanto de consumo como de comunicación. Entre las principales herramientas que este medio ha puesto al servicio del promotor cinematográfico están las redes sociales. El apogeo de su uso y sus propias características han provocado el interés de la industria cinematográfica a la hora de haberlas entendido como un gran instrumento de difusión e interacción.

1.1. El fenómeno de las redes sociales

Las ancestrales relaciones humanas se han transformado desde la aparición de internet. Con este medio nace una nueva forma de estar y permanecer conectados gracias al triunfo de una de las principales tecnologías del siglo XXI, las redes sociales. Este servicio permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). Por tanto, teniendo en cuenta las características de las redes sociales que enumera la definición de estas autoras, los vínculos que nos unen a los demás se han multiplicado gracias a la red. A través de nuestros perfiles creamos una nueva identidad compuesta de huellas digitales que hacen referencia a los comentarios y opiniones que publicamos, a los videos que

subimos o a los archivos que, por alguna razón, nos interesa compartir con los miembros de la red.

El origen histórico de estas herramientas se sitúa en 1997 con el nacimiento de SixDegrees. A partir del 2003 es cuando nacen las redes sociales que mayor número de usuarios activos acumulan en la actualidad como LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) o Twitter (2006) (Pérez Latre, 2010). Hoy en día conviven en el ecosistema digital una gran cantidad de redes que podemos clasificar en tres tipos: generalistas, profesionales y temáticas (Campos-Freire; Rúas Araujo, 2016). Aunque todas ellas disponen de particularidades distintivas, cumplen funciones similares: permiten coordinar acciones, compartir información, relacionarse o, simplemente, estar en contacto (Orihuela, 2008).

En España, The Cocktail Analysis y la agencia de medios Arena realizan anualmente un estudio para proporcionar un marco de la situación de las redes sociales que ayude a las marcas a perfilar sus estrategias en los diferentes canales sociales. Los resultados del último informe, denominado la VII oleada del Observatorio de Redes Sociales (2015), dibuja la siguiente situación:

- ✓ Entre los internautas encuestados, 9 de cada 10 admiten tener cuenta activa en al menos una de las principales redes sociales,
- ✓ Tres de cada cuatro usuarios de redes sociales ya lo son multidispositivo. La posibilidad de acceso en cualquier lugar, a cualquier hora hace estrechar el vínculo con las redes sociales.
- ✓ Facebook se mantiene como la red social reina (con un 81% de internautas que declaran utilizarla).
- ✓ WhatsApp sigue siendo la herramienta preferida (el 48% de usuarios de redes dice que es su favorita), por encima de las redes sociales “puras” (Facebook sería la segunda para el 28%).
- ✓ YouTube concentra un alto nivel de consumo: 95% de usuarios de redes la usa.
- ✓ Instagram, LinkedIn y Pinterest, adquieren un hueco relevante entre los usuarios con targets muy diferentes.

En relación a las marcas, este estudio arroja también datos interesantes:

- ✓ Las redes sociales se legitiman como un canal válido de contacto con marcas. Dos de cada tres usuarios siguen alguna a través de estos canales.
- ✓ De cada 10 usuarios, 7 sigue marcas en Facebook (4 de cada 10 interactúa con ellas) y 6 las sigue en Twitter (el 43% declara mantener un comportamiento proactivo con ellas).
- ✓ El nivel más alto de interacción lo mantienen los usuarios de Instagram.

- ✓ El 56 % de los usuarios de YouTube ve vídeos en este canal subidos directamente por marcas.
- ✓ Uno de cada 3 usuarios de redes afirma haber visto acciones conjuntas de *influencers* y marcas. Se constata, por tanto, que este tipo de colaboraciones ayuda a descubrir y, en ocasiones, a fortalecer la marca. Muestra de ello, según datos aportados por el informe de Socialbakers (2016), es el buen posicionamiento de Fanta España en las estadísticas de vídeos más vistos de YouTube en julio de 2016 gracias a un vídeo en el que el *influencer* Rubius, con más de 20 millones de seguidores en este canal, descubre los ganadores de un concurso de la marca.

1.2. La promoción cinematográfica 2.0

Las *majors* norteamericanas han entendido a la perfección la importancia de diseñar estrategias promocionales diversificadas que integren acciones offline y online. Un tráiler atractivo o un cartel con un buen diseño ya no son suficientes. El público demanda experiencias que le impliquen directamente en la película. Quiere exclusivas en relación al guion, un contacto directo con los personajes e incluso la posibilidad de participar de algún modo en la cinta, es decir, convertirse en “una audiencia creativa” (Castells, 2009). Para poder llevar a cabo estas estrategias es necesario dedicar una partida presupuestaria a estas acciones y diseñar un buen plan de marketing integral que incluya promoción digital a través de las redes sociales.

En España, pese a que la promoción todavía sigue siendo una asignatura pendiente, existen casos, sobre todo aquellos coproducidos por los grandes grupos mediáticos o importantes empresas de comunicación, que despliegan todos los medios que están a su alcance, incluidas las redes sociales, para que el país se entere de cómo y cuándo serán estrenados.

Cuando hablamos de perfiles de películas o de los actores que las protagonizan han de ser creados para construir una sociedad sin fronteras en el ciberespacio (Rheingold, 1996), cuyos miembros puedan acceder y compartir con facilidad los contenidos que componen su identidad digital, así como realizar comentarios que fortalezcan su reputación y que generen sensaciones positivas en torno a la película. Es decir, hay que perseguir la idea de crear un buen *buzz* que fomente la afluencia a las salas de cine para ver aquello que estamos promocionando.

Elena Neira, autora de “El espectador social”, una hoja de ruta muy recomendable para la empresa audiovisual española, advierte de la constante actualización a la que está obligado a someterse el promotor digital cinematográfico debido a la evolución en la que se encuentra el mundo tecnológico y a las continuas propuestas que éste trae consigo. Asimismo, enumera una serie de recomendaciones para incrementar la efectividad del plan de marketing en redes sociales. De este modo, afirma Neira (2013: 24-27), es importante diseñar una estrategia digital global para que los perfiles en las distintas redes no actúen de manera aislada, sino que los contenidos que se publiquen en cada una de ellas se complementen de acuerdo a sus propias características. Para ello es importante manejar adecuadamente el lenguaje de cada una de las redes e

intentar que, a través de una adecuada interconexión entre ellas, los usuarios que aterricen en uno de los perfiles puedan encontrar el resto de redes activas para el proyecto sin dificultad. Pese a que la planificación es importante, hay que dar cabida a la espontaneidad para “no transmitir ni rigidez ni volubilidad”.

A pesar de ser cada vez más extensos, los vínculos que unen a los miembros de las comunidades virtuales son frágiles. Teniendo en cuenta esta premisa, es fundamental realizar auténticos esfuerzos para crear una relación sólida y recíproca con el público. Es decir, incrementar el *engagement* con los fans (Martínez, 2015), de tal manera que las redes sociales constituyan un canal efectivo para conectar con la audiencia y promover las buenas críticas de un título con la finalidad de posicionarlo en las listas de los más vistos en salas de cine.

“Los fans siempre han sido adaptadores de nuevas tecnologías mediáticas” (Jenkins, 2008: 137), sin embargo, para muchos expertos (Lévy, Jenkins, Roig o Hills, entre otros), el período actual supone un salto cuantitativo y cualitativo en lo que a la participación del fan y su relación con la ficción se refiere. El nuevo entorno digital, al que Hills (2002) denomina “mundo de los fans justo a tiempo”, ofrece al fan un abanico de beneficios del que, hasta la aparición de Internet, no disponían. La puntualidad en la recepción de contenidos dentro de las comunidades, la expansión de los mismos a nivel global o su incremento de poder para popularizar o destruir un producto son algunos de ellos.

La clave va a estar en seducir a los fans a través de las redes sociales para fomentar la popularidad de la película. Debates en torno a la historia o a los personajes, juegos o concursos son algunas de las estrategias que el experto en comunicación digital debe utilizar para que el interés no decaiga antes del estreno. La generación de contenidos específicos diseñados para el fan, de una saga, por ejemplo, no debe provocar que descuidemos al “no fan”, cuando es parte importante de un público objetivo al que también hay que tratar de conquistar (Neira en Herbera, 2014). La estrategia debe de estar basada en crear expectación a través de las redes sociales más adecuadas en una campaña bien planeada.

1.2.1. Principales redes sociales para la promoción cinematográfica

El uso de las redes sociales tiene un valor positivo para la industria cinematográfica, pero éstas no pueden ser concebidas para sustituir otras acciones promocionales de tipo convencional. La estrategia en redes ha de formar parte del plan integral de comunicación de la productora y ser utilizadas como una herramienta más de promoción aprovechando al máximo todas sus potencialidades.

El diseño de la estrategia en redes ha de estar manejado por la persona adecuada ya que requiere de una gran destreza tecnológica, conocimiento del sector, capacidad para proporcionar contenidos relevantes y aptitud para resolver de una manera eficiente dudas, consultas y quejas de los seguidores. Es importante también determinar el público objetivo de nuestro producto para saber en qué redes crear un perfil.

La mejor forma para conocer los rasgos característicos de cada una de las redes sociales y poder diseñar una estrategia adecuada para la promoción cinematográfica es convertirse en un miembro activo de cada una de ellas. Teniendo en cuenta los resultados del Observatorio de Redes expuestos en el apartado anterior, es recomendable abrir perfiles en las redes generalistas en las que existe un índice más elevado de actividad social. A continuación, se aportan datos de interés en relación a estas herramientas digitales:

Facebook: es el número uno en el ranking mundial de redes sociales y la más popular en la mayoría de países del mundo con más de 1.700 millones de usuarios activos (Facebook, 2016). Tan solo por estos datos ya sería importante contemplarla como una red dentro de la estrategia de comunicación digital. Hay que tener en cuenta, como ya comentamos en apartados anteriores, que no basta con tener muchos *followers*, hay que crear una gran comunidad cuya fidelidad no decaiga a la hora de tener que acudir al estreno. No podemos utilizar esta red como un mero canal de información. Hay que diseñar acciones que generen interactividad, por ejemplo, a través de concursos.

Twitter: es una de las redes con mayor poder comunicativo y la más idónea para generar marketing viral pese a que no registra evolución en relación al número de usuarios. La comunidad tuitera era de 305 millones a finales de 2015, cifra que ostentaba su rival directo, Facebook, en 2009 (Jiménez, 2016). Tanto estudios hollywoodienses como pequeñas productoras tienen cuentas abiertas en esta red. Este servicio de *microblogging* también es muy usado por directores y actores que buscan establecer un vínculo directo con sus seguidores. El sorteo de entradas para el próximo estreno o el uso de Periscope para la transmisión de videos en directo son algunas de las actividades que se realizan en la promoción cinematográfica con relación a Twitter.

YouTube: cuenta con más de mil millones de usuarios. Esto representa un tercio de los internautas. Es posible explorar este canal en más de 76 idiomas diferentes y la mitad de las visitas se realizan desde dispositivos móviles (Youtube, 2016). A través de YouTube Analytics se puede conocer información a tiempo real de los vídeos que se cuelgan en esta plataforma lo cual permite optimizar la estrategia online y convierten a esta plataforma en una potente herramienta de marketing. Aprovechar el potencial de YouTube debe de ser una aspiración constante para cualquier película, sobre todo para hacer circular las pequeñas piezas que anticipan lo que será el producto final como *trailers* y *teasers*. Asimismo, existe un nuevo modo de producción de *trailers* denominado *interactive tráiler* que permite al visitante navegar y explorar nuevos contenidos a medida que avanza su reproducción (Lozano, 2012).

Instagram: la red de referencia de la fotografía y totalmente orientada para usarla con dispositivos móviles acumula, desde su nacimiento en 2010, 400 millones de usuarios activos. El 30% de internautas ya están en Instagram (Smith, 2016), incluyendo directores y actores mundialmente conocidos, y los grandes estudios norteamericanos. La difusión de fotomontajes o de minitráilers de 15 segundos adaptados a esta plataforma son las estrategias de promoción que el cine utiliza en Instagram.

Snapchat: es la red social de moda en este momento con más de 150 millones de usuarios activos. Está pensado para un consumo efímero ya que todo contenido que

subimos a esta plataforma está condenado a desaparecer. Por tanto, se trata de pensar en hacer un tipo de marketing en tiempo real (Martínez, 2016) en el que las exclusivas son fugaces. En cuanto al *target* de la red, oscila entre los 13 y 34 años.

Vine: es la red social de microvídeos adquirida por Twitter en 2012. Brinda la posibilidad de incrustarlos en webs y blogs. Cuenta con un contador de *loops* o reproducciones y, al igual que Twitter, se puede seguir a otros usuarios. La industria de Hollywood ha aprovechado esta red para crear un nuevo concepto: *tweaser* (twitter+teaser), *teasers* de 6 segundos para la promoción de películas.

1.2.2. Publicidad en las redes sociales

Los datos de un estudio realizado por eMarketer (2015) reflejan el vertiginoso crecimiento de la inversión en anuncios en redes sociales. Se calcula que a finales de 2016 la inversión alcance los 33 millones de dólares. Más del 60% de ese presupuesto estará acaparado por Facebook. Por tanto, observamos que cada vez más se valoran a las redes sociales como canales de publicidad y, quizás, uno de los principales activos de la publicidad a través de estos canales es que los usuarios que la ven pueden interactuar con ella. Es, además, mucho menos intrusiva que la convencional

Como promotor cinematográfico, realizar esa inversión publicitaria es recomendable solo si contamos con perfiles activos. Los principales objetivos son generar marca, ampliar o conocer las audiencias, vincularse con los seguidores y conseguir ventas o descargas. A la cabeza de medios sociales para realizar campañas de publicidad pagada están Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn. La publicidad en Facebook se factura por CPC (código por clip) y ofrece herramientas tales como *Promoted Post*, *Content Ads*, *Like Ads*, *Sponsored Stories*, *App Ads*, *Event Ads*, entre otras. En Twitter las opciones son cuenta promocionada, tuits promocionados, o tendencia promocionada. YouTube, con varios sistemas de pago, dispone de instrumentos como Masthead Standard o Promoted Channel Adds (Sigliano, González, Calzada y Márquez, 2014).

Pese a que existen algunos inconvenientes, la publicidad en redes sociales presenta ventajas tentadoras para la industria cinematográfica: gran alcance, posibilidad de un *feedback* a tiempo real con el usuario, cercanía con los consumidores, un boca a boca infinito a través de la red o la posibilidad de dirigirse a un determinado público en función de los intereses de la campaña. Es recomendable aplicar estrategias de *cross-promotion* para atraer más audiencias.

2. METODOLOGÍA

La metodología de estudio empleada en este trabajo es de carácter cualitativa y se basa en el análisis de caso como principal técnica de la investigación. Entre los casos seleccionados para su estudio se incluyen referentes internacionales y nacionales en el uso de la estrategia promocional en redes sociales.

En primer lugar analizamos, a través de las cuentas oficiales utilizadas para su promoción, la saga norteamericana “Los juegos del hambre” compuesta por cuatro

entregas estrenadas en los últimos años. Observar una estrategia de éxito desarrollada por el departamento de marketing de estas películas llevada a cabo en varios años nos permitirá conocer su evolución. Asimismo, se podrá valorar y analizar la incorporación de nuevas redes sociales a medida que avanzan los estrenos de la saga. En segundo lugar, se analiza el caso de la última entrega de Star Wars para conocer como se enfrenta a la era digital, desde el punto de vista de la promoción, por primera vez un producto de una marca ya consolidada. Finalmente, con ánimo de vincular el éxito de taquilla a la estrategia promocional en redes sociales, se analiza la recién estrenada “El escuadrón suicida”.

De un modo más breve referenciamos el *blockbuster* español hasta la fecha, “Ocho apellidos vascos” y el fenómeno de “La Bruja de Blair” como paradigma de marketing viral en la industria cinematográfica.

3. RESULTADOS

Antes de comenzar a aportar los datos de los casos analizados en profundidad, se antoja necesario mencionar el fenómeno de *The Blair With Project* (1999), un proyecto de cine independiente y bajo presupuesto que generó una gran comunidad de seguidores, a los que se les trataba de convencer de la realidad de un hecho meses antes de su estreno. Pese a que todavía no existían redes sociales, esta película ha sido la pionera en hacerse exageradamente popular en el entorno digital. Sus promotores entendieron internet como una herramienta de promoción efectiva y rentable (ver Jenkins, 2008: 107-109).

Lionsgate, productora norteamericana, adquirió los derechos de la trilogía “Los juegos del hambre” para posteriormente convertirla en una saga cinematográfica de éxito. La primera entrega se estrenó en 2012 y logró recaudar 700 millones de dólares, recuperando con creces los 90 millones de coste de la producción.

A finales del 2013 se estrenó la segunda película de la saga con un metraje de 2 horas y media y un presupuesto de 130 millones de dólares. La recaudación superó los 860 millones de dólares. La adaptación del tercer libro se hizo en dos partes convirtiéndose la saga en una tetralogía. La primera parte, un filme de 2 horas que se estrenó en noviembre de 2014, costó 125 millones de dólares y recaudo 750 millones. El último capítulo se estrenó hace escasamente un año con cifras de recaudación similares a las anteriores entregas, más de 650 millones de dólares.

Detrás del éxito de la recaudación hay una campaña publicitaria genial dirigida por Tim Palen. Tim y su equipo realizaron una excelente labor a la hora de diseñar una estrategia de marketing en la que se integran elementos tradicionales y plataformas digitales para ofrecer una experiencia única a los seguidores de la saga. Una de las principales estrategias de Lionsgate ha sido la de diseñar una página web interactiva que figura ser el sitio oficial del gobierno de Panem, contexto en el que se desarrolla la historia de la película. En él, se vuelcan contenidos ficticios de los personajes y se receptan, con el fin de incrementar el *engagement* con los fans, comentarios de los usuarios de la página como si fueran ciudadanos del gobierno ficticio. Asimismo,

permite al acceso a contenidos oficiales de la película: tráiler, vídeos exclusivos o el cartel.

Este sitio web está vinculado con las redes sociales de la saga invitando a los visitantes a compartir contenidos con el ánimo de expandir la comunidad y consolidar su éxito. Facebook, Twitter, YouTube o Instagram fueron, durante el período promocional, algunas de las plataformas sociales que formaron parte de la estrategia digital de marketing.

En general, la tendencia de los perfiles de películas es saturar sus muros con información relacionada con las fechas de estrenos, publicar el tráiler o difundir diferentes materiales promocionales. En el caso de “Los juegos del hambre” se crearon perfiles institucionales del gobierno de Panem en Facebook y Twitter desde los que se difundían mensajes oficiales del gobierno a modo de alerta que despertasen el interés de los fans (ciudadanos de Panem) y que provocasen interacción.

Con ánimo de incrementar esa interactividad se diseñaron video juegos gratuitos en Facebook para el disfrute de los fans como es el caso de “The Hunger Games Adventures” a través de la cuenta oficial. Asimismo, se abrió una página de Facebook independiente por cada uno de los distritos del Panem. El fan más influyente de cada una de las cuentas se convierte en alcalde del distrito con acceso a información privilegiada de la saga y la posibilidad de participar en concursos.

La cuenta de El Capitolio en Twitter, con millones de seguidores, ha sido la responsable de actualizar información sobre los personajes o el *merchandising* para los seguidores de la saga. En 2011, un año antes del estreno de la primera película, se lanza el primer *teaser* en el que se incluye el *hashtag* #*whatsmydistrict* a través de la cuenta de Twitter para que la comunidad tuitera descubriera la página interactiva ya mencionada.

En YouTube se creó el canal Capitol Tv llamado “District Citizen Reels” con el propósito de difundir vídeos creados por los aficionados de la saga. Del mismo modo, antes del estreno de la tercera entrega, Lionsgate implicó a sus seguidores de una manera activa a través de la serie de 5 capítulos emitida a través del mismo canal, “Districts Voices”. En 2014, el tráiler de la tercera entrega emitido por este canal bate el record de visitas con la nada despreciable cifra de 38 millones.

Después del estreno de la primera parte de la saga, el equipo de marketing incorpora a la estrategia de social media la red de fotografía Instagram abriendo la cuenta “Capitol Couture”. La finalidad de esta cuenta era seguir aumentando la expectativa. Lo hizo con retratos de sillas y comentarios a pie de cada foto haciendo alusión a los caracteres de los distintos personajes para que el fan pudiese atribuir a cada silla el personaje correspondiente. El desarrollo de esta acción contó con la colaboración de expertos diseñadores de moda.

Como observamos, el plan promocional de esta saga ha permitido a sus aficionados poder seguir la historia de maneras diferentes a través de las redes sociales con una campaña digital explosiva y muy innovadora. Podemos decir que el equipo de Tim Palen ha creado un tipo de *marketing transmedia*.

Otro caso de éxito a la hora de diseñar una estrategia de marketing en redes sociales ha sido la nueva entrega de Star Wars, una saga cuyo primer lanzamiento tuvo lugar en 1977, veinte años antes de que naciese la primera red social. Esta superproducción, que ha contado con un presupuesto de 200 millones, es una de las películas más taquilleras de todos los tiempos con una recaudación superior a los 2.000 millones de dólares. Pese a que estamos hablando de una marca consolidada, Disney, la distribuidora del filme, ha hecho un gran esfuerzo para revitalizar la historia a través de una gran estrategia de marketing global.

Apelando a un marketing de nostalgia, Disney se encargó de que las 6 entregas anteriores de la saga estuvieran durante la etapa de promoción al alcance de los seguidores en diversos servicios de *streaming online*. No podían basarse en el principio de innovación por tratarse de un producto con un largo recorrido dentro de la industria cinematográfica, por tanto, los promotores de la película utilizaron la memoria, el legado y la nostalgia para promover un producto tan asentado en el mercado.

Teniendo en cuenta que se trataba de la primera película de la saga estrenada en un entorno digital, existía el claro objetivo de adaptarse a las nuevas generaciones y llevar a cabo una campaña en los canales sociales con una estrategia diversificada que llegase al fan de siempre y a un público más generalista. Y aunque esta estrategia ha estado capitaneada por Disney a través de las cuentas oficiales de la película, medios de comunicación y *partners* han contribuido a amplificar la promoción en el ecosistema digital.

La promoción social ha estado basada principalmente en cuatro redes: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. La primera de ellas se ha convertido en el canal decisivo para viralizar los contenidos visuales relacionados con la saga, seis minutos en total presentados en forma de *tráiler* y *teaser*. El primer *teaser* conseguía en pocas horas más de 22 millones de visionados. El *tráiler* definitivo registró 112 millones de reproducciones en 24 horas (Izea, 2015).

La cuenta oficial de Twitter cuenta con más de 2 millones de seguidores. La contribución de esta red a la promoción viene dada por los más de 9 millones de comentarios que se generaron a lo largo de 2015 sobre la película o los emoticonos personalizados. El *hashtag* #StarWars fue utilizado por millones de personas.

La *fanpage* de la película en Facebook conseguía millones de me gusta. Una de las acciones que más triunfó en relación a esta red fue la posibilidad de personalizar la foto de perfil con un sable. A través de Google se pusieron a disposición de los usuarios experiencias interactivas como “Escapada con una espada laser”. Instagram, con más de 5 millones y medio de seguidores en la cuenta oficial de la película, fue otra de las claves de éxito para la promoción en redes sociales de la cinta.

Según el análisis realizado por ListenFirstMedia la última película de Star Wars ha sido la que mayor *engagement* social ha presentado con 280 millones de acciones realizadas por fans en relación al contenido. Las principales fuentes de interacción han sido YouTube, Instagram y Twitter, con un 66%, 15% y 7%, respectivamente.

De manera más reciente, el 5 de agosto de 2016, se ha estrenado *Suicide Squad*. Esta película, basada en un libreto de la DC Comics, también ha desarrollado una estrategia de marketing digital muy hábil. En ella se utiliza como pieza fundamental para generar expectación al Joker. Al igual que el resto de casos analizados, la película de superhéroes ha sido promocionada a través de las redes sociales generalistas. El resultado, ser la película más comentada de este verano en estos canales.

Un año antes de su estreno se difundió a través de YouTube el primer *tráiler* alcanzando millones de visitas y logrando que la película fuera tendencia en el resto de redes sociales. En Twitter, entre el 1 de marzo y el 26 de mayo, el filme era mencionado más de un millón de veces. Muchos de esos *twits* fueron desencadenados por el propio actor del joker utilizando el *hashtag* *#JokerWasHere*, que consiguió un emoji. Posteriormente se lanzaba a través de esta red el último *tráiler* consiguiendo 130.000 *retwits*.

El director de la cinta, ha optado por la redes para canalizar pequeñas dosis de información y así generar expectación de cara al estreno. De este modo, tal y como publica la revista Fotogramas (2016) utilizando datos de comScore, el filme registraba 66.360 comentarios en la semana del 17 al 23 de junio, acumulando, hasta ese momento 1.3 millones de comentarios durante el periodo promocional a tan solo un mes del estreno

Imagen 1. Comentarios sobre películas en la semana del 17 al 23 de junio



MOST TALKED ABOUT MOVIES: JUNE 17 th thru JUNE 23 rd				
Title	Distributor	Days Before Release	New Conversations	Cumulative Conversations
<i>Suicide Squad</i>	WB	43	66,360	1,323,662
<i>Rogue One</i>	DIS	176	51,712	728,384
<i>Fantastic Beasts And...</i>	WB	148	38,400	380,499
<i>Star Trek Beyond</i>	PAR	29	34,543	343,293
<i>Power Rangers</i>	LGF	274	32,596	68,390
<i>Miss Peregrine's...</i>	FOX	99	17,501	65,541
<i>BFG, The</i>	DIS	8	17,328	97,830
<i>Ghostbusters</i>	SNY	22	14,550	498,187
<i>Secret Life of Pets, The</i>	UNI	15	12,870	79,341
<i>Legend of Tarzan, The</i>	WB	8	9,369	105,045

The "Most Talked About Movies" chart represents the amount of conversation measured through comScore's PreAct – a tracking service utilizing social data to create context of the ever-evolving role of digital communication on feature films.

Fuente: Revista Fotogramas

Al igual que lo hizo con Twitter, Joker, el personaje de la cinta se adueñó de los perfiles de DC Comic cambiando la foto de otros héroes por la suya. En Snapchat, el actor que da vida al Joker hizo pequeños vídeos en los que presumía de barba y llenaba todo de

stickers. Después de tres semanas en sala, esta película está obteniendo estupendos resultados de taquilla con casi 600 millones de dólares recaudados a nivel mundial.

En el caso del cine español las cifras distan mucho de las norteamericanas, pero también hay películas que se han apoyado en el poder de las redes sociales para viralizar una película antes de su estreno. “Ocho apellidos vascos” es un ejemplo de ello. Estrenada en 2014 batió records de taquilla recaudando más de 50 millones de euros gracias a los 8.600.000 de personas que acudieron a las salas de cine a verla.

Mediaset España, productora de la película, lanzó una poderosa campaña de comunicación 360º a través de todos sus canales. Autopromociones, cortinillas, avances exclusivos o piezas especiales protagonizadas por los actores constituyeron el goteo constante publicitario de la película a través de los canales televisivos de Mediaset. Todo ello reforzado por las webs y las redes sociales de la compañía.

Además de las cuentas oficiales, guionistas y actores utilizaron sus propias cuentas para la promoción en redes. El protagonista, bajo el *hashtag* #8apellidosvascos generó más de 7.000 menciones en una semana. Otros personajes famosos, siendo ajenos a la producción, también difundieron y recomendaron a través de sus cuentas el filme. Finalmente, fueron los fans los principales promotores de la película causando un efecto boca a boca gracias a sus buenas críticas en la red.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Por mucho marketing de calidad que se ponga al servicio de una película, un éxito de taquilla nunca tendrá explicación si detrás no hay un producto de calidad. Del mismo modo, no por generar ruido en internet a través de las redes sociales el éxito de la película está garantizado. Por tanto, es importante que, una vez que produzcamos una buena historia tratemos de buscar el impacto necesario para alcanzar el éxito de taquilla.

En las películas analizadas hemos visto que la fase de promoción comienza casi un año antes del estreno en sala. El propósito es generar grandes comunidades y traducir el esfuerzo de la promoción en un *buzz* positivo que genere expectativa y ganas de acudir a las salas de cine a ver la película. Como canal directo con el espectador, las redes sociales son el medio ideal para observar y escuchar a los seguidores y conocer directamente a través de ellos si vamos por el camino adecuado o es necesario rectificar.

Por muy poco presupuesto que tenga la película, es imprescindible dedicar una partida a la promoción, y en ella han de estar contemplados los gastos de la estrategia promocional en redes sociales. Pese al efecto multiplicador que tienen desde el punto de vista de la comunicación, estos canales son uno de los medios que menos inversión requiere.

La promoción en redes ha de formar parte de una estrategia global en la que se incorporen acciones *offline* y *online*. Es importante que exista una simbiosis entre ambas y que, por ejemplo, en los materiales más convencionales aparezcan las redes

sociales. O, por el contrario, que las redes sociales sirvan como distribuidoras de los elementos publicitarios más clásicos. De ese modo, hemos visto en los casos analizados como YouTube se ha convertido en el canal ideal para la distribución de los *trailers* oficiales.

La estrategia promocional en redes ha de estar gestionada por un experto que domine ese ecosistema y que conozca el lenguaje de las redes que se vayan a utilizar en la campaña. La elección de unas u otras pasará por una previa definición del público objetivo y, a partir de ahí, adaptar el material promocional a las particularidades de cada una de ellas.

Hemos visto la importancia que tiene generar, a través de los perfiles de la película, *engagement* con los fans. Han de sentirse parte del proyecto y para ello hay que involucrarles a través de actividades participativas. Juegos, concursos o debates son algunas de las acciones que las redes sociales permiten para llevar a cabo esa interactividad que demanda el espectador del siglo XXI. Las comunidades virtuales no se acaban una vez que se estrena el proyecto, lo único que cambia es el diálogo. Dejamos de hablar con un público objetivo para hacerlo con gente que ya conoce la película.

Más importante que vender el producto, es crear una experiencia que involucre al potencial espectador y que lo convierta en un distribuidor más del contenido, para ello, éste ha de ser relevante en relación a todo lo que rodea la película: personajes, trama, *premiers*, entrevistas con actores... De algún modo han de sentirse recompensados por estar ahí.

A través del análisis, hemos visto también la importancia de los *influencers* y el *cobranding*, sobre todo, en el caso de las marcas consolidadas. Este tipo de asociaciones van a ser un plus para potenciar el alcance del contenido que, sobre nuestra película, circule por las redes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Recuperado el 23 de agosto de 2016, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Campos-Freire, F. y Rúas-Araujo, J. (2016). *Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas. El caso de las tres universidades gallegas. El profesional de la información*, 25(3), 431-440. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/13.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

El Capitolio (2012). *Thecapitol.pn*. Recuperado el 27 de agosto de 2016, de <http://www.thecapitol.pn/intl/es/>

eMarketer (2015). *Social Network Ad Accelerate Worldwide*. Recuperado el 26 de agosto, de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>

Facebook (2016). *Facebook reports second quarter 2016*. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results.pdf

Fotogramas (2016). *Escuadrón Suicida pega duro en las redes sociales*. Recuperado el 29 de agosto de 2016, de <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Escuadron-Suicida-pega-duro-en-las-redes-sociales>

Herbera, J. (2014). *Elena Neira: las redes sociales y la innovación en la promoción*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <http://blog.rtve.es/estrenos/2014/12/elena-neira-las-redes-sociales-y-la-innovaci%C3%B3n-en-la-promoci%C3%B3n.html>

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Londres: Routledge.

Izea (2015). *Izea: The Creator Marketplace*. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de <https://izea.com>

Jacoste, J.G. (2004). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez, R. (2016, febrero 10). Twitter pierde usuarios en 2015. *El País*. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html

Linares, R. (2009). *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua.

Listenfirst (2015). *Star Wars #1 Film of 2015 thanks YouTube, Instagram and Twitter. Variety*. Recuperado el 28 de agosto de 2016, de <http://variety.com/2015/digital/news/star-wars-1-film-of-2015-thanks-to-youtube-instagram-and-twitter-1201667107/>

Lozano, J. (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 94-109. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf

Martínez, B. (2015). *Películas, críticos de cine, influencers y redes sociales*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <http://mediterraniaaudiovisual.com/peliculas-criticos-de-cine-influencers-y-redes-sociales/>

Martínez, N. (2016). *7 razones para usar Snapchat en tu estrategia*. 40 de fiebre. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <https://www.40defiebre.com/snapchat-estadisticas/>

Neira, E. (2013). *El espectador social. Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: Editorial UOC.

Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-65. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752>

Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales. ¿moda o revolución?. *Nuestro Tiempo*, 660. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Roig, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross-media"*. Barcelona: UOCpress.

Sigliano, K., González, P.J., Calzada, B. y Márquez, M. (2014). *La Guía Profesional de la publicidad en redes sociales. Todos los formatos, todas las redes*. Territorio Creativo. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf

Smith, K. (2016). *37 estadísticas de Instagram para 2016*. Brandwath. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Socialbakers (2016). *Social Marketing Report*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <https://www.socialbakers.com/resources/reports/spain/2016/july/>

Telecinco Cinema (2014). *Ocho apellidos vascos arrasa en taquilla*. Recuperado el 29 de agosto de 2016, de www.publiesp.es/NPexitodetaquilla_PUBFIL20140318_0003.pdf

Thecocktail analysis (2015). *VII Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

YouTube (2016). *Statistics*. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Mónica López Golán (Ibarra, Ecuador)

Doctora en comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Durante 15 años trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. En la actualidad es profesora e investigadora en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Ecuador.

Redes sociales: un escaparate para la difusión de la arquitectura

Social networks: display for information distribution in the field of architecture

Jesús Ángel Coronado Martín
Universidad Técnica del Norte
jcoronado71@gmail.com

Vivian Ojeda La Serna
Universidad Técnica del Norte
vivianlaserna8@gmail.com

Resumen:

La arquitectura, como campo de conocimiento, tiene una plataforma de revistas especializadas y otras publicaciones digitales que constituyen una red de difusión del conocimiento utilizada fundamentalmente por profesionales de la rama. La información hoy en día necesita una difusión inmediata, siendo las redes sociales Facebook y Twitter, un medio eficaz para que llegue ampliamente a un gran número de personas. Las ediciones impresas quedan cada vez más obsoletas, apostando por ediciones digitales para no solo llegar a un público especializado, sino a un público general.

Comunicar arquitectura no se limita a ediciones impresas, sino que también se difunde a través de redes sociales para que tenga mayor visibilidad posible. Se analizan los contenidos de las ediciones impresas de seis revistas comparándose con los que aparecen en sus respectivas redes sociales (Facebook y Twitter). Posteriormente se estudia cualitativa y cuantitativamente el lenguaje más utilizado en los contenidos de las redes sociales y finalmente se hace una encuesta a dos tipos de público para averiguar si empleaban redes sociales a la hora de obtener información acerca de arquitectura.

Los contenidos que aparecen en las redes sociales son actuales pagando la cuota correspondiente en las revistas internacionales (El Croquis, A+U y JA). El resto (Arquitectura Viva, Pasajes de Arquitectura y Trama) difunden contenidos con un desfase que puede llegar al año y medio respecto a sus ediciones impresas, nutriéndose además de contenidos que aparecen en otros medios digitales.

El conocimiento arquitectónico se difunde a través de revistas que lo manejan como un recurso privativo y excluyente. Aunque hacen uso de las redes sociales, el desfase temporal de publicación y la exposición solo de los temas y no de los contenidos, corrobora que realmente no son un escaparate donde se difunda la actualidad en el ámbito de la arquitectura.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, arquitectura, Facebook, Twitter.

Abstract:

In architecture as a field of knowledge we use magazines and other digital publications that constitute a network of knowledge diffusion mainly used by professionals. Nowadays the information should be distributed immediately. This makes such social networks like Facebook and Twitter effective means of media for large amount of people. Printed editions are becoming obsolete. And digital editions are becoming more and more popular not only for professionals but also for general audience.

Communicating architecture is not limited by printed editions, but it also can be spread through social networks to have greater visibility. In this article we make comparison of six printed magazine editions with those in social networks like Facebook and Twitter. We studied qualitatively and quantitatively the most widely used language in the content of social networks and finally make a survey of two audience groups to find out if social networks were used for finding some information about architecture.

Actual content can be find by paying an appropriate fee in international journals such as El Croquis, A + U and JA. Magazines like Arquitectura Viva, Passages of Architecture and Trama are broadcasting content with a time gap that can reach year and a half if compare them with their printed editions and using publications of other digital editions.

The architectural knowledge is distributing through magazines that handle it as a proprietary and exclusive remedy. In spite of social networks using there is a time gap in publications and these publications do not show the content. So we prove that social networks are not “display” for information distribution in the field of architecture.

Keywords: social networks, communication, architecture, Facebook, Twitter.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación de la arquitectura... ¿sólo para entendidos?

La arquitectura, como toda rama de la ciencia, está permeada de la incidencia del avance tecnológico de los medios de comunicación. Los medios están por todas partes. Los medios son herramientas que han sido muy progresivos para la arquitectura. Si es un collage, o un dibujo para un concurso, o una manipulación de fotografías en un trabajo propio, estás creando en diversos medios y transformando de esa manera la práctica de la arquitectura (Colomina, 1996: 25).

El tema de la comunicación de la ciencia está ampliando sus estudios en los últimos tiempos. La inserción de la sociedad demandando conocimiento, unido a la función de los medios masivos de comunicación, suponen un desafío a la transmisión del mensaje a partir del logro de innovaciones. La arquitectura experimenta igualmente este reto.

Como ciencia de gran tradición, la arquitectura muestra sus avances y se abre a un público desconocedor de elementos técnicos. Para ello en nuestros días se debe manejar un lenguaje accesible al público general.

Como comenta Felquer (2015) "es un hecho incuestionable que las revistas científicas constituyen, desde el siglo pasado, el principal medio de comunicación científica", sin embargo, su papel como divulgadoras del conocimiento es tanto más exitoso cuanto mejor responde a las demandas procedentes del exterior, y en la actualidad eso está muy relacionado con la utilización de las redes sociales como escaparates de la información.

Desde finales de los 90 en los estudios que abarcan la comunicación de la ciencia se refiere, según el Modelo de Déficit (Yriart, 1999), que el público general tiene una carencia de conocimientos de las ramas científicas debido a lo específico del tema y al constante cambio por el avance de la ciencia y la tecnología. En consecuencia, se supone un rol bien importante a la divulgación de la ciencia y se respalda en el marco teórico de la filosofía de la ciencia.

En la sociedad actual, impregnada por el tráfico de información en el cual tienen relevancia las redes sociales, la comunicación de la ciencia se ve condicionada por intereses de los actores sociales relacionados en el entramado que surge alrededor de la ciencia. En el caso de la arquitectura, ese entramado está formado por las revistas especializadas, la participación de esas revistas en las redes sociales, por ejemplo, sus páginas en Facebook o sus perfiles de Twitter, el público especializado, el público en general y también se suman los mecanismos, reglamentos internos, políticas de comunicación y otros tantos factores sociales que inciden en la comunicación de la arquitectura.

La comunicación de la arquitectura a través de las revistas especializadas está migrando a las redes sociales, integrándose a la e-cultura que prima en la actualidad.

1.2. Redes sociales, el papel de las TICs

La gestión del conocimiento se ha adaptado a los avances en materia de comunicación que propicia el desarrollo de las TICs. Se han ampliado las oportunidades de acceso a la información generado por los adelantos científico-tecnológicos. Por lo tanto, uno de los desafíos que se enfrenta es el de convertir información en conocimiento útil. Esta función de intermediación del conocimiento añade un valor agregado para poder promover procesos de apropiación social o privada del mismo.

Con el desarrollo de las redes sociales, la vida virtual ha ido cobrando preponderancia en los millones de personas que tienen acceso a internet. La búsqueda de información y de interacción en internet, se ha convertido en prioridad. En cuanto a comunicación, se habla de la sustitución de los espacios públicos por una comunicación en los espacios virtuales. Un nuevo escenario configura la interrelación e interacción comunicativa y las redes sociales con su capacidad técnica han resuelto la cuestión ancestral de salvar la distancia que separa al emisor del receptor (Pantoja, 2011).

Una “e-cultura” ha surgido y se ha desarrollado, propiciada por la interacción, fundamentalmente en las redes sociales. Esta “e-cultura” tiene incorporados códigos y valores entre los que se destacan un amplio acceso a la información, disponibilidad mediante varios aparatos tecnológicos, comunicación con cualquier lugar del planeta y, sobre todo, se le da gran importancia al factor tiempo. Lo que en tiempos no muy lejanos podría significar demora en la información, ahora se sustituye por la inmediatez.

Las redes sociales brindan la plataforma ideal para el movimiento, el cambio, la inmediatez y lo efímero (Galindo, 2013). Lozano (2015) clasifica las redes sociales en 4 tipos, teniendo en cuenta la motivación principal de la misma:

- Redes sociales de conocimiento
- Redes sociales de contacto de amigos
- Redes sociales profesionales
- Redes sociales de compras

En cuanto a las redes sociales de conocimiento, constituyen ejemplos de cómo las nuevas formas de comunicación permean la sociedad, pero también esa incidencia alcanza, en el caso del conocimiento científico-técnico, a las publicaciones que genera la comunidad científica.

La sociedad espera, con el uso de las TICs, tener acceso a inmediato a la información, incluso al conocimiento científico. Pero ¿hasta qué punto está disponible el conocimiento científico en las redes sociales?

1.3. La apropiación social del conocimiento

La comunicación en los diferentes campos del conocimiento se ha ido amoldando, inevitablemente, a la continua aparición de nuevas formas de transmisión de conocimientos, noticias y saberes. El constante avance de la ciencia y la tecnología propone nuevos caminos y formas de comunicación, que van permeando las sociedades y van proponiendo nuevos caminos con dinámicas hasta hace poco desconocidas, como es el caso de las TICs.

Los procesos de innovación son los que conforman esos avances científico-técnicos por lo que juegan un importante papel en la sociedad actual, al constituir “integración de conocimientos nuevos y de otros existentes para crear nuevos o mejorados productos, procesos, sistemas o servicios” (Capote, 1997: 145). Un rol cada vez más importante en el mundo de hoy lo conforma la red de redes: internet, la cual propicia no solo el medio, sino también la inmediatez, para que el conocimiento llegue a la sociedad.

Las capacidades de la sociedad y de sus actores socioeconómicos y políticos, de transformar conocimiento en capacidades y soluciones específicas, son posibles en la medida en que se apropien de ese conocimiento. La apropiación social del conocimiento es “el proceso mediante el cual, la gente, el pueblo, accede a los

beneficios del conocimiento, con frecuencia encarnado en bienes y servicios de gran interés social” (Núñez y Pérez, 2007: 24). Visto así, el desarrollo social está íntimamente vinculado al proceso de apropiación social del conocimiento (Núñez, 2010).

De igual manera la apropiación social del conocimiento es una condición que depende del enfoque con que se aborde la comunicación social de la ciencia y la tecnología. Para que el conocimiento pueda convertirse en factor de crecimiento y progreso, es necesario ir más allá del desarrollo de una capacidad para generarlo, es necesario contar con buenas vías de difusión y lograr que sea interiorizado por parte de los individuos, organizaciones, empresas e instituciones sociales, es decir, que el conocimiento permeé la sociedad.

Debido a su papel como factor de crecimiento, pero también como ventaja competitiva, existe una significación sobre el conocimiento como recurso de lucro. Se asume el significado del factor apropiación para el conocimiento, la ciencia y la innovación; en particular referido a la apropiación social de todo tipo de conocimientos (teórico, el empírico, el de comunidades científicas o de técnicos, etc.), mediante formas de aprendizaje social y dirigido a su empleo extendido por todos los grupos y sectores sociales, para resolver tareas de interés social y personal. Esta es la vía de conversión del conocimiento en conocimiento socialmente relevante, lo que es equivalente a despojar al conocimiento de su condición de recurso crítico excluyente, para transformarlo en recurso crítico incluyente (Núñez, Montalvo, Pérez y García, 2006).

De ahí el tema de investigación sobre cómo las redes sociales forman parte de este gran entramado en el que también navega el conocimiento y que tiene dos posiciones bien diferentes:

- Dar relevancia al conocimiento que propicia la innovación, como ventaja competitiva que constituye un recurso crítico excluyente que busca el éxito empresarial.
- Otorgar relevancia al conocimiento que propicia la innovación, cuya apropiación social lo revela como recurso crítico incluyente que busca la solución de problemas sociales. (Esta perspectiva es abordada desde el campo de estudios sociales de la ciencia y la tecnología).

En concordancia con nuestra investigación, cabe decir que:

...el conocimiento no es una variable independiente de la sociedad; el saber no navega por encima de las circunstancias sociales igualando oportunidades. Lo que convierte al conocimiento en un recurso significativo es la sociedad que lo promueve y desarrolla. Es la dinámica económica y social, junto a la actuación política, la que determina el significado social del conocimiento (Núñez, 2003: 74).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación ha seguido una metodología mixta cuantitativa y cualitativa para establecer la problemática a la que se enfrentan las publicaciones de arquitectura especializadas al pasar sus contenidos a las redes sociales, Facebook y Twitter. Se han tomado seis revistas de referencia, tres españolas (El Croquis, Arquitectura Viva y Pasajes), dos internacionales (A+U y JA the japan architects) y una ecuatoriana (Trama), y se cuantifican los contenidos de estas revistas en sus respectivas redes sociales, en un periodo de dos meses (abril y mayo de 2016) para estudiar la procedencia de dichos contenidos y su desfase en el tiempo de publicación en las redes sociales. También se cuantifican los contenidos de autopromoción de la revista y los referentes a eventos, como concursos, premios, etc.

A continuación, se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo del lenguaje más utilizado en los contenidos de las redes sociales, para poder identificar si a través del lenguaje existe mayor difusión del conocimiento y se llega a todo tipo de público.

Por último, se ha realizado una encuesta a dos grupos: uno formado por arquitectos y estudiantes de arquitectura y otro conformado por personas con nivel de estudios medio-alto, de entre 25 y 60 años máxime (rango de edad de los potenciales compradores de vivienda en 2015 según Planner Exhibitions y ST Sociedad de Tasación, ya que son los potenciales demandantes de conocimiento sobre arquitectura). Cada grupo está conformado por cien personas, a los cuales se les preguntó si empleaban redes sociales a la hora de obtener información acerca de arquitectura.

El cuestionario generado fue el siguiente:

*¿Para obtener información relativa a arquitectura, recurre a revistas de arquitectura?
Si/No.*

En caso de respuesta afirmativa:

- *¿La consulta de la publicación es en formato impreso o en internet?
Impreso/internet*
- *Si la respuesta es internet ¿la consulta es en las redes sociales? Si/No.*
- *Si la respuesta es afirmativa ¿Cuál es la red social que utiliza? Facebook/
Twitter/Instagram/Otra*
- *¿Con qué fines? Profesional/pasatiempo/mantenerme informado/otros.*
- *¿Qué es lo que más le atrae de los contenidos de arquitectura en las redes
sociales? Fotografías/lenguaje utilizado/autor del proyecto/otros.*

3. RESULTADOS

Por cada red social de cada revista, se realiza una recopilación de los contenidos publicados en los meses de abril y mayo de 2016. En la toma de datos, se toma el título del contenido, la fecha de publicación en su respectiva red social, el desfase de tiempo que existe entre la publicación en la red y la publicación original, su procedencia y la clasificación del contenido (propio si proviene de su propia página web, externo si procede de una fuente diferente a la web de la revista, autopromoción si es para

promocionar la revista y anuncios/concursos si existe promoción de objetos o eventos. Se presenta en la tabla 1, algunos de los datos obtenidos en el Facebook de las revistas Arquitectura Viva, Pasajes de Arquitectura y El Croquis.

Tabla 1. Extracto de datos obtenidos de Facebook de diferentes revistas de arquitectura

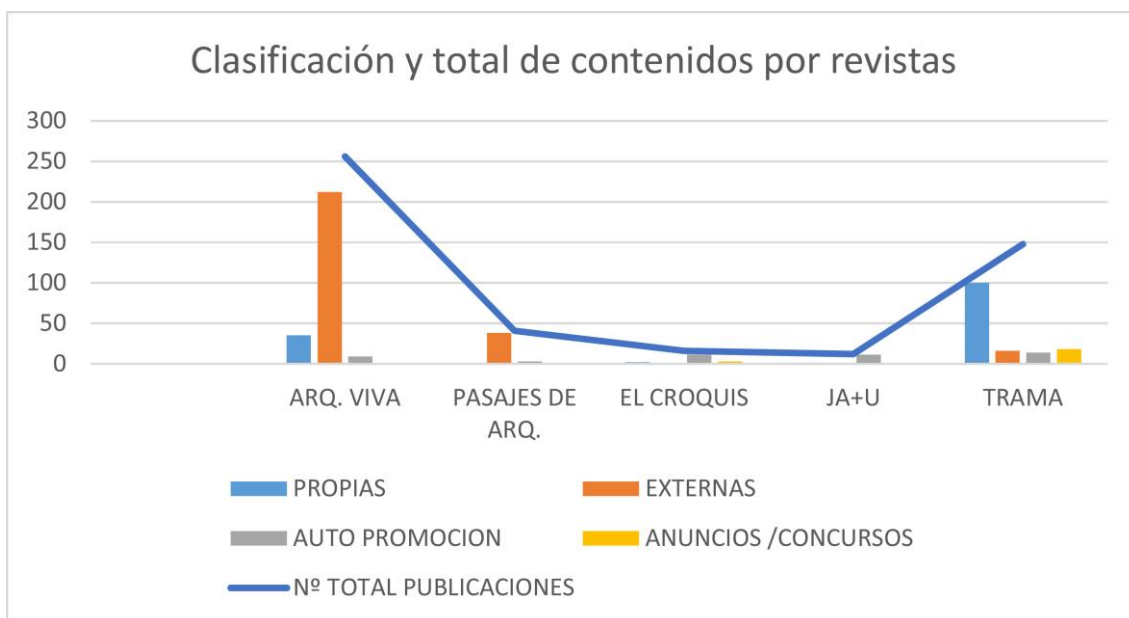
REVISTA	CONTENIDO	FECHA PUBLICACIÓN / DESFASE (SI EXISTE)	PROCEDENCIA	CLASIFICACIÓN DEL CONTENIDO
ARQUITECTURA VIVA	Terminal de Cruceros Porto-Lexoes en Matosinhos	04/04/2016 / 5 DÍAS	ARQUITECTURA VIVA	PROPIO
ARQUITECTURA VIVA	Steven Holl's Design Chosen for Institute for Advanced Study	05/04/2016 / 18 DÍAS	THE NEW YORK TIMES	EXTERNO
PASAJES DE ARQUITECTURA	¡Os recordamos que desde hace unas semanas Pasajes 140 ya está en la calle!! ¡Consigue tu revista!	20/05/2016	PASAJES DE ARQUITECTURA	AUTO PROMOCIÓN
EL CROQUIS	Abierta convocatoria FICARQ	02/04/2016	EL CROQUIS	ANUNCIOS/ CONCURSOS

Fuente: Elaboración propia

Se muestra en el gráfico 1 el resumen de datos obtenidos de las 6 revistas analizadas en la red social Facebook, donde se muestra el número de contenidos propios, externos, autopromoción, anuncios/concursos y el número total de publicaciones. Es importante indicar lo siguiente:

- Los contenidos que existen en las redes sociales Facebook y Twitter de las revistas analizadas son iguales y con igual fecha de publicación.
- Las redes sociales de las revistas A+U y JA the japan architects, comparten el mismo Facebook y el mismo Twitter.

Gráfico 1. Clasificación y número total de contenidos por revistas en Facebook.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se muestra el lenguaje utilizado en forma de palabras o expresiones, la red social donde se encuentra y en número de veces que aparece en los contenidos analizados.

Tabla 2. Ejemplo de palabras utilizadas, red social y número de contenidos donde aparecen

LENGUAJE	FACEBOOK	TWITTER	Nº CONTENIDOS
Simbiótico	X	X	2
Líneas ortogonales	X	X	5
Geometrías hiperbólicas	X	X	2
Versatilidad estilística	X	X	3
Eclecticismo historicista	X	X	1
Bóveda tabicada	X	X	2
Mimetiza	X	X	4
Material atmosférico	X	X	1
Propiedades performativas	X	X	1
Orientación especial	X	X	2

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta se muestran en la tabla 3, indicando en primer lugar los resultados del público conformado por arquitectos y estudiantes de arquitectura y en segundo lugar el público en general de entre 25 y 60 años

Tabla 3. Resultado de la encuesta realizada

¿Para obtener información relativa a arquitectura, recurre a revistas de arquitectura?					
SI				NO	
88% / 26%				12% / 74%	
¿La consulta de la publicación es en formato impreso o en internet?				Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones.	
Internet 86% / 81%		Impreso 14% / 19%		100% / 85% recurre a otros medios / falta de conocimiento de la materia	0% / 15% desinterés
Si la respuesta es internet ¿la consulta es en las redes sociales?					
SI 42% / 67%				NO 58% / 33%	
¿Cuál es la red social que utiliza? Facebook/ Twitter/Instagram/Otra		¿Con qué fines?		¿Qué es lo que más le atrae de los contenidos en las redes sociales?	
Facebook	63/50%	Profesional	38/7%	Fotografías	69/86%
Twitter	31/35%	Pasatiempo	25/50%	Lenguaje	16/7%
Instagram	6/15%	Información	31/43%	Autor	13/7%
Otra	0/0%	Otros	6/0%	Otros	2/0%
100% / 100% consulta internet en general (web de arquitectos, revistas, noticias, etc.)					

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales de las revistas de arquitectura analizadas presentan los mismos contenidos y con la misma fecha de publicación en sus redes sociales, Facebook y Twitter. Además, las revistas A+U y JA the japan architects, comparten el mismo Facebook y el mismo Twitter.

En los meses estudiados, la red social que más contenidos ha publicado es la de Arquitectura Viva con 256, teniendo 35 contenidos propios (13,6%), 212 externos (82,8%) de procedencia diversa (El País, ABC Cultura y Arte, The New York Times, El Mundo, El Viajero, etc.) y 9 de autopromoción. Los contenidos propios proceden de la página web de la revista, y estos a su vez proceden de la edición impresa. El desfase entre la publicación en la página web y en la red social oscila entre cero y los cinco días. Los desfases que existen entre la publicación impresa y su aparición en la red social pueden variar entre el mes y el año y medio. Respecto a las publicaciones externas, el desfase habitual suele ser entre uno y cinco días, existiendo algún caso en el que el desfase de publicación es de cuarenta días.

La revista Trama presenta un total de 148 contenidos, siendo 100 propios (67,5%), 16 externos (10,8%), 14 de autopromoción y 18 anuncios o concursos. Los contenidos propios proceden directamente de la edición impresa, ya que la página web es solamente autopromoción para la adquisición de la revista previo pago. El desfase entre la publicación impresa y en la red social oscila entre los dos y los seis meses. Los contenidos externos se desfasan entre uno y treinta días.

De los 41 contenidos publicados de la revista Pasajes de Arquitectura, no existe ninguno propio, teniendo 38 externos (92,7%) y 3 de autopromoción. Los contenidos externos provienen de páginas de estudios de arquitectura en su mayoría, desfasándose de su publicación original entre cero y cinco días.

El Croquis solamente tiene en sus redes sociales 2 contenidos propios (12,5%), ninguno externo, 11 de autopromoción (68,7%) y 3 de anuncios o concursos, con un total de 16 contenidos. No existe desfase en cuanto a publicación en ninguno de sus contenidos.

La red social con menor número de contenidos es la de la revista JA+U con un total de 12, con solo un contenido propio y 11 de autopromoción (91,6%). Al igual que en el caso anterior, no hay desfase en la publicación de contenidos.

Las revistas internacionales, El Croquis y JA+U, son las que presentan básicamente contenidos de autopromoción de sus revistas en formato impreso con el propósito de que se compre la publicación impresa. Las revistas españolas, Arquitectura Viva y Pasajes de Arquitectura, tienen en su mayoría contenidos externos, 82,8 y 92,7% respectivamente, dejando un pequeño porcentaje a la autopromoción. Es la revista ecuatoriana Trama la que presenta un mayor número de contenidos propios, un 67,5% siendo el número de contenidos externos bajo respecto de las revistas españolas.

Los contenidos generalmente aparecen con un mismo formato, en el que las fotografías predominan sobre el texto que tiende a ser una explicación relativamente corta. Algunos contenidos solo presentan un título y una fotografía, no incluyendo ningún texto.

Los contenidos propios aparecen de la misma forma que en la edición impresa, incluyendo un lenguaje especializado con palabras como las reflejadas en la tabla 2. Además de no incluir datos técnicos en los contenidos (Fontenla, Coronado y Flores, 2015), estos incluyen palabras como “simbiótico”, “eclecticismo historicista”, etc., además de frases que hacen que el público general no entienda, provocando rechazo a estas publicaciones.

Una vez más se evidencia el importante rol de la comunicación de la ciencia y, sobre todo, del lenguaje utilizado para divulgar el conocimiento científico. El uso de términos demasiado técnicos e inentendibles para el público general, ponen una barrera a la apropiación social del conocimiento científico, cuando este pudiera significar un recurso importante para el desarrollo de las sociedades. En el caso de la investigación realizada, este público abarca a personas interesadas en comprar viviendas, que buscan información en internet que les pueda contribuir a acertadas decisiones con argumentos técnicamente sostenidos.

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se destaca que, para los arquitectos, internet es la fuente principal para la obtención de información y casi la mitad de ellos, utiliza redes sociales, fundamentalmente Facebook para uso profesional y de obtención de información. Solo una cuarta parte del público en general se interesa por publicaciones sobre arquitectura consultadas en su mayoría en internet, utilizando un mayor número que el público arquitecto, las redes sociales siendo Facebook la más utilizada para uso de pasatiempo o de recabar información. En ambos grupos, lo que más atrae de los contenidos son las fotografías.

En la actualidad se hace habitual que toda persona con acceso a internet busque información sobre variados temas usando las plataformas virtuales. Las redes sociales como Facebook y Twitter aglomeran a millones de personas, por lo que es lógico que las revistas de arquitectura busquen espacios virtuales para llegar a un público cada vez mayor. El camino está empezado, como se comprueba en este trabajo, aún las redes sociales no se han posesionado como divulgadoras del conocimiento en el campo de la arquitectura, pues están más dirigidas a la promoción de noticias sobre el tema.

Actualmente las redes sociales de las revistas de arquitectura internacionales (El Croquis, A+U y JA) difunden contenidos actuales del último número impreso, pagando la cuota correspondiente, limitándose en sus redes sociales a hacer publicidad de sus ediciones impresas. El resto (Arquitectura Viva, Pasajes de Arquitectura y Trama) difunden contenidos con un desfase que puede llegar al año y medio respecto a los que aparecen en las ediciones impresas. Además, se nutren contenidos que aparecen en otros medios digitales, incluyendo links de acceso.

Cualitativamente, los contenidos propios que aparecen en las redes sociales son idénticos a las ediciones impresas, apareciendo el material gráfico aparte e incorporando un lenguaje específico que la mayoría de las veces solo es entendido por arquitectos.

El conocimiento en el campo de la arquitectura en la actualidad, se difunde a través de revistas que lo manejan como un recurso privativo y excluyente. Aunque hacen uso de las redes sociales, el desfase temporal de publicación y la exposición solo de los temas y no de los contenidos, corrobora que realmente no son un escaparate donde se difunda la actualidad en el ámbito de la arquitectura.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capote, E. (1997). Sistemas de Ciencia e Innovación Tecnológica, Curso 1 Diplomado en Gerencia de la Innovación. La Habana.

Colomina, B. (1996). *Privacy and publicity: Modern architecture as mass media*. Cambridge: Ed. Mit Press.

Felquer, L. V. (2002). Las revistas científicas: su importancia como instrumento de comunicación de la ciencia Licenciatura en Ciencias de la Información. Recuperado el

29 de julio de 2016, de <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt/2002/02-Humanisticas/H-019.pdf>

Fontenla Pedreira, J., Coronado Martín, J.A. y Flores medina, D. (2015). La incomunicación en la arquitectura: la visibilidad de los datos técnicos más allá del diseño. En J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez e I. Puentes-Rivera (eds.), *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (1.096-1.114). Pontevedra: XESCOM. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/72-la-incomunicaciocc81n-de-la-arquitectura-la-visibilidad-de-los-datos-tecc81cnicos-macc81s-allacc81-del-disencc83o.pdf>.

Galindo, J. (2013). Arquitectura e Ingeniería en comunicación social de Facebook. Los jóvenes, el servicio de redes sociales en Internet y el futuro. *IXAYA, Revista Universitaria de Desarrollo Social*. Puebla. Nº 5, 1-25.

Núñez, J. (2003). *Universidad, conocimiento e innovación. La ciencia y la Tecnología como procesos sociales. Lo que la educación científica no debería olvidar*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Núñez, J., Montalvo, L. F. y Pérez, I. (2006). La gestión del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación en la nueva universidad: una aproximación conceptual. *Revista Pedagogía Universitaria*, Vol. XI, nº 2.

Núñez, J., y Pérez, I. (2007). La construcción de capacidades de investigación e innovación en las universidades: el caso de la Universidad de La Habana. *Nueva Época*, Año 1, No. 12, IESALC, Caracas.

Núñez, J., (2010). Educación Superior y Desarrollo Local: la agenda emergente y sus demandas conceptuales". *Boletín GUCID* Año I No.2.

Pantoja, A. (2011) Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, 12, 218-226.

Yriart, M. (1999). CPCT-Berlín: Una década de estudios sobre comunicación social de la ciencia, REDES, Buenos Aires, 11 (5).

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Ph.D. Jesús Ángel Coronado Martín (Ibarra, Ecuador)

Arquitecto, Doctor en Construcción y Tecnología Arquitectónicas y Master en Dirección Integrada de Proyectos, ambos por la Universidad Politécnica de Madrid. Líneas de investigación: propiedades superficiales de la cerámica hidrofugada, arquitectura ecuatoriana y comunicación de la arquitectura en los mass media. Publicaciones: cuatro artículos en revistas JCR (materiales de construcción, boletín de la sociedad española de cerámica y vidrio y revista de la construcción), uno en Latindex (revista axioma), tres ponencias en congresos

internacionales, un poster en congreso nacional y tres libros sobre arquitectura estadounidense. Ha trabajado en diferentes empresas del sector inmobiliario español (Axxo, Tasa, etc) y posee cuatro años de experiencia en la docencia universitaria en diferentes universidades (Univ. Antonio de Nebrija, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra). Actualmente es docente investigador en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte en Ibarra (Ecuador).

Mgs. Vivian Ojeda La Serna (Ibarra, Ecuador)

Ingeniera Industrial, Especialista en Organización Empresarial, graduada del Instituto Superior Politécnico Jose Antonio Echeverría, Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de la Habana, ambos de Cuba. Líneas de investigación: sistemas de innovación, desarrollo personal, publicidad y neuromarketing, vínculo universidad-sociedad. Dos ponencias en eventos internacionales, una ponencia en un evento nacional, dos libros sobre autoayuda. Ha trabajado en empresas de comercio exterior en Cuba y posee experiencia de docencia universitaria desde hace un año. Actualmente es docente investigador en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte en Ibarra (Ecuador).

Evolución del periodismo móvil: del smartphone a la muñeca

Mobile journalism evolution: from Smartphone to Smartwatch

Alba Silva Rodríguez

Universidad de Santiago de Compostela
alba.silva@usc.es

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural Bran

Universidad de Santiago de Compostela
carlos.toural@usc.es

Resumen:

España continúa a la vanguardia europea en lo que a la infraestructura de telecomunicaciones se refiere. Es sabido que los medios digitales han experimentado un explosivo crecimiento, pero conviene detenerse en la fuente de origen de ese crecimiento en el consumo. El consumo de medios digitales se ha triplicado desde el 2010 y ha subido más del 30% desde el 2013. Los teléfonos inteligentes han contribuido a más del 90% de ese crecimiento. El tiempo que se pasa consultando los medios digitales móviles es, hoy en día, relativamente superior al consumo de los mismos desde los ordenadores de escritorio.

Las apps siguen siendo un sector en expansión a partir de las cuales convertimos nuestro entorno digital en nuestro día a día. Informes realizados sobre el uso de apps en España confirman que las aplicaciones de mensajería siguen siendo un año más las más descargadas y utilizadas por los españoles.

Con la segunda década del tercer milenio se inicia una nueva etapa para la comunicación móvil. El Internet de las cosas sitúa a los relojes inteligentes como los protagonistas, nuevos dispositivos que integran muchas funcionalidades en el universo de la conectividad, con internet como principal referente. Los principales actores del ecosistema mediático no quisieron perderse las posibilidades de la nueva plataforma y están experimentando en la creación de contenidos para hacer realidad el sueño de estar presentes en todas las plataformas y dispositivos.

El objetivo del presente artículo es ofrecer un panorama general de la evolución de la comunicación móvil durante los últimos seis años. Se partirá de los informes técnicos publicados por la Fundación Telefónica, la WAN (Asociación Mundial de Periódicos) o la Pew Research Center, entre otros. Dicho análisis se complementará con la revisión

bibliográfica que, en el período analizado, tenga como objeto de estudio al periodismo móvil.

Palabras clave: móviles, smartwatch, smartphone, periodismo móvil.

Abstract:

Spain is at the forefront of the telecommunications infrastructure in Europe. It's widely accepted that digital media has experienced significant growth in recent years, but where has this growth come from? The use of digital media has tripled since 2010. It has also experienced a rise of more than 30% since 2013. Smartphones have contributed to more than 90% of this growth. Time spent checking digital media on a smartphone is relatively superior as compared to desktop computers. Apps, which we use to turn our digital environment into our day-to-day life, continue to grow as a sector. Reports about apps usage in Spain confirm that messaging apps continue to be the most downloaded and used by Spaniards. A new stage in mobile communications will begin with the second decade of the third millennium. The so-called 'Internet of things' places the focus on smart watches as the new must have –these devices integrate various functionalities existing in the connectivity spectrum, with the internet as the main reference. The main actors in the media environment did not want to miss out on the possibilities of this new platform and are experimenting with the creation of content to make true the dreams that exist in all platforms and devices. The aim of this article is to offer a general view of the mobile communication evolution in the last six years. It will start with the technical reports published by the Telefonica Foundation, the WAN (World Association of Newspapers) and the Pew Research Centre, amongst others. Such analysis will be complemented with a bibliographic review the objective of which is to study the mobile journalism in the chosen period.

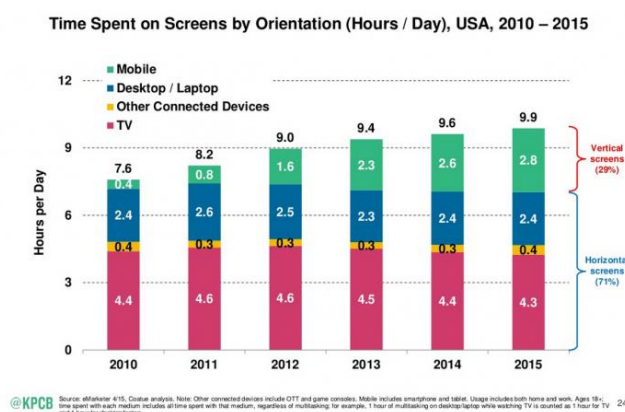
Keywords: mobiles, smartwatches, smartphone, mobile journalism.

1. MARCO TEÓRICO

Los trazos que caracterizan a la sociedad moderna vienen marcados por los cambios en los procesos de comunicación. Asistimos a una comunidad interconectada cuya singularidad fundamental viene determinada por la movilidad. Las pequeñas pantallas, en general, y los teléfonos móviles, en particular, constituyen un hito dentro del nuevo ecosistema de medios. En un contexto dominado por la movilidad aparecen cambios que atingen al espacio de consumo de la información y surgen nuevos contornos que sugieren repensar las estrategias a partir de las cuales podrían readaptarse con facilidad al nuevo entorno comunicativo. Estos modernos escenarios demandan contenidos breves, sencillos, claros, concisos, capaces de ser visualizados en un espacio muy breve de tiempo. La lógica del *always on*, del siempre conectado, altera los tradicionales ámbitos en los que se empleaban las tecnologías y surgen nuevos contextos de consumo. Entre estos, destacan los viajes, los medios de transporte, la calle, los bares y establecimientos públicos o el lugar de trabajo y estudios.

Según Comscore (Comscore, 2015) el tiempo que se pasa consultando los medios digitales móviles (51%) es, hoy en día, relativamente superior al consumo de los mismos desde los ordenadores de escritorio (42%). La tendencia en el uso de dispositivos móviles (pantallas verticales) en relación a otro tipo de pantallas muestra que nos encontramos ante un verdadero punto de inflexión en el consumo de información.

Figura 1. Tiempo de consumo en pantallas según su orientación



Fuente: KPCB (Kleiner Perkins Caufield Byers), 2015

La tasa de penetración de smartphones en España sigue creciendo y coloca a nuestro país en el segundo puesto, según el informe “Consumo móvil 2015” (Deloitte, 2015), que analiza las tendencias de consumo de smartphones, mensajería instantánea, tecnología 4G y aplicaciones móviles. El estudio ha sido realizado por Deloitte en Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, España, Finlandia, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, México, Noruega, Polonia, Reino Unido, Rusia, Singapur y Turquía.

La WAN (World Association of Newspapers) ya aventuraba en el año 2004 que el móvil sería una plataforma de elevado interés en los nuevos desarrollos de productos informativos (WAN, 2004). Las apps móviles siguen siendo un sector en expansión en el que convertimos el entorno digital en nuestro día a día. Informes realizados sobre el uso de apps en España confirman que las aplicaciones de mensajería siguen siendo un año más las más descargadas y utilizadas por los españoles. El perfil del usuario medio de apps pasa conectado a su smartphone más de tres horas al día (The App Date, 2015). Los datos del estudio, con el que colabora Microsoft, confirman que 22 millones de españoles son usuarios activos de apps y cada día descargan cuatro millones de apps móviles, tabletas y televisores. Además, es el país europeo con mayor penetración de teléfonos inteligentes y tabletas. Para muchos, el teléfono inteligente ha llegado a ser no solamente el principal punto de acceso a la tecnología digital, sino también el control remoto de nuestra vida diaria.

Durante el año 2013 la mayor novedad ha sido el lanzamiento de un gran número de dispositivos con conectividad de uso personal. Se trata de dispositivos que el usuario lleva encima como si se tratara de complementos o ropa por lo que la tendencia se conoce como *wearables*, que ofrecen información en tiempo real al usuario y que tienen un carácter muy diverso. Una característica muy relevante de estos dispositivos

es que se utilizan en conjunción con un *smartphone*. Esto permite que parte de la funcionalidad se realice en el sensor y parte en el teléfono, aprovechando las características más adecuadas de cada uno de ellos. Esto conduce a un modelo en el que el teléfono inteligente se convierte en el centro de la información de los usuarios y en el verdadero control remoto de todos sus dispositivos.

El informe Cisco 2013-2018 (Cisco, 2014) hace referencia a la evolución espectacular de este tipo de dispositivos en los próximos años hasta el punto de situar su crecimiento en un 700% durante los próximos cuatro años. La categoría de los *wearables* tendrá un impacto tangible en el tráfico móvil, porque incluso sin la conectividad celular, pueden conectarse a redes móviles a través de los teléfonos inteligentes. A nivel mundial, el tráfico de *wearables* representará el 0.5% del tráfico de teléfonos inteligentes para 2018 (Cisco, 2014).

Algunos medios han comenzado ya a experimentar con tales tecnologías innovadoras. *The Washington Post* emprendió el reto de adaptar sus contenidos a los nuevos dispositivos de lectura como el reloj Galaxy Gear de Samsung; *The New York Times* y *The Guardian* ya están haciendo sus incursiones en la aplicación de Google Glass y la CNN ha sido el primer medio en usar Google Glass para el periodismo ciudadano, además de estar recientemente estudiando la posibilidad de usar drones para la realización de reportajes.

1.1. La historia de la investigación sobre periodismo móvil

Los estudios sobre comunicación móvil han venido desarrollándose durante los últimos años de manera constante. Para defender la originalidad de este nuevo campo de estudio, algunos teóricos han señalado características propias de los dispositivos móviles como la movilidad (Campbell, 2007) y el alcance que permiten dichas tecnologías que, además, se integran en la vida diaria cada vez con más fuerza. Estos trabajos no se han limitado a una sola disciplina, sino que han versado sobre comunicación, sociología, ciencias políticas e información tecnológica. Los smartphones han sido estudiados, desde un primer momento, como artífices de un cambio sociológico capaces de conformar nuestro día a día (Ling, 2012 y Oksman y Rautanen, 2002). Castells ha sido pionero en el estudio del uso y la adopción de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad (Castells, 2006).

Es a partir del año 2002 cuando se empieza a publicar más específicamente sobre este campo de estudio. Sin embargo, la investigación sobre comunicación móvil prolifera en la mitad de la primera década del siglo XXI. En un primer momento, con la aparición de los dispositivos en movilidad, surgió una corriente de pensamiento que se ocupó de buscar explicaciones acerca del éxito de esta nueva tecnología. Es en este momento cuando cobran sentido los estudios que se centran en el móvil como objeto de seguridad personal (Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2011); movilidad y entretenimiento (Williams, Dordick y Jesuale, 1985); moda y estatus (Leung y Wei, 2000) y conexión con la identidad del propietario (Katz y Aahkus, 2002).

Los informes sectoriales y especializados que periódicamente analizan la evolución del mercado reflejan la incesante penetración de los llamados smartphones, cuya primera experiencia de uso se data en fecha ya tan lejana como el 3 de abril de 1973.

Los estudios sobre la comunicación en movilidad han ido cobrando relevancia a medida que este tipo de acceso a los contenidos se ha consolidado entre los usuarios de todos los estratos y niveles sociales y culturales. Las áreas de interés se han centrado en la economía, con especial orientación hacia los modelos de negocio, y los actores que intervienen en el mercado (Costa-Sánchez, Díaz González y Videla-Rodríguez, 2012; Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015).

En los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas de la telefonía móvil. Esto ha tenido su corolario en el correspondiente interés por investigar su relación con la difusión de contenidos informativos y, en términos generales, con la comunicación social. La implantación de la banda ancha móvil (UMTS) en España también contribuyó a ampliar el espectro de contenidos informativos que se podían visualizar en la pantalla emergente, principalmente los vídeos.

2. METODOLOGÍA

Partimos de las investigaciones iniciales sobre la producción de contenidos móviles para llegar al estado actual en el que se encuentra la producción científica sobre periodismo móvil. La ausencia de estudios sobre la elaboración de noticias para relojes inteligentes obliga, de alguna manera, a tomar como referencia la producción científica sobre dispositivos móviles. Para ello se revisaron las principales revistas científicas catalogadas en el apartado de “comunicación”. Nos decantamos por este soporte debido a que la investigación de una realidad nueva y de rápida transformación se encuentra más actualizada en revistas que en libros y la revisión bibliográfica nos servía para localizar las fuentes de referencia en cualquier soporte.

Hemos considerado revistas españolas de referencia las incluidas en el IN-RECS (Índice de impacto de revistas españolas de ciencias sociales) dentro de la categoría “comunicación” y las revistas europeas revisadas son las incluidas en el JCR (Journal Citation Reports) dentro de la misma categoría.

El propósito de este trabajo es ofrecer una panorámica general del contexto que atraviesa el periodismo móvil y de relojes inteligentes en la actualidad. Para llevar a cabo este objetivo se analizan diversos informes de consumo y nuevas tendencias de medios como los estudios publicados por la Fundación Telefónica o la *Pew Research Center*, así como análisis sectoriales de la WAN (World Association Newspapers). A su vez se complementa dicho análisis con la revisión bibliográfica de autores que, hasta el momento, se han ocupado de investigar acerca de este nuevo escenario mediático.

3. RESULTADOS

La historia de los medios móviles se ha visto caracterizada por diferentes fases de desarrollo. Desde el 2000 al 2006 las compañías mediáticas convergían alrededor del uso del SMS y del MMS para difundir y comunicar noticias y alertas informativas. Durante esta época, la literatura científica sobre comunicación móvil en España es residual. En general, la escasez de producción investigadora sobre las comunicaciones móviles hasta el año 2005 contrasta con la rápida e intensa implantación de dicha tecnología (Geser, 2004).

Entre los años 2000 y 2005 existe una serie de iniciativas investigadoras que se aproximan a las comunicaciones móviles desde la perspectiva sociocultural, bien con un enfoque evolutivo, desde una perspectiva descriptiva, con un enfoque conceptual disciplinar (Geser, 2004) o enfocadas a su integración en la Sociedad de la Información (Castells, 2006). Destacan principalmente los estudios centrados en la investigación sobre los usos, ya sea de interacciones sociales en general (Katz y Aakhus, 2002), sobre interacciones grupales y coordinación vida privada/trabajo sobre los usuarios adolescentes (Oksman y Rautiainen, 2000). Es a partir del año 2004 cuando se consolida la perspectiva de los estudios culturales, con trabajos que continúan las investigaciones sobre domesticación de las tecnologías iniciados por Silverstone o las investigaciones de Goggin (Goggin, 2006) en Australia.

Esta primera etapa de producción científica se ha centrado en el estudio del móvil desde el punto de vista funcional, en sus roles y también en los efectos de las nuevas plataformas en el escenario comunicativo.

Desde el ámbito académico, las profundas transformaciones provocadas por el contexto digital han despertado la atención de muchos investigadores que, a medida que constataron la consolidación del ciberperiodismo o periodismo online, intentaron conocer los entresijos del nuevo ámbito (Salaverría, 2007). Las características del nuevo entorno tecnológico han abierto líneas de investigación para entender la multimedialidad (Deuze, 2004), la interactividad (Scolari, 2008), la participación (Masip et al, 2015), personalización (Thurman, 2011) y uso de nuevos soportes, entre otras dimensiones que caracterizan los nuevos medios. El paso de los años ha mostrado la consolidación de la investigación en este campo (Masip y Micó, 2010) y, a raíz de la aparición de nuevos dispositivos y renovadas tendencias, la búsqueda de nuevos espacios y líneas de trabajo para la renovación de la investigación (Salaverría, 2015).

Las características del cambio en el periodismo en los últimos años, impulsadas por las tecnologías actuales y el nuevo escenario comunicativo, han sido analizadas por numerosos autores, tanto con una visión general vinculada a los soportes (Meyer, 1991) como de aspectos concretos derivados de la evolución de la sociedad en red (López y Campos, 2015), donde la información circula a una gran velocidad, prácticamente en tiempo real (Guallar, 2010). En este escenario, la producción informativa de los medios, en su proceso de adaptación, actúa con una lógica dominante de actualización constante de las noticias, instaurando un ciclo ininterrumpido (Rodríguez Martínez; Codina, Pedraza-Jiménez, 2010; Casero-Ripollés, 2012). En este ámbito, los *wearables* o dispositivos que llevamos con nosotros, especialmente los relojes inteligentes, pueden ofrecer una opción interesante para los productos periodísticos.

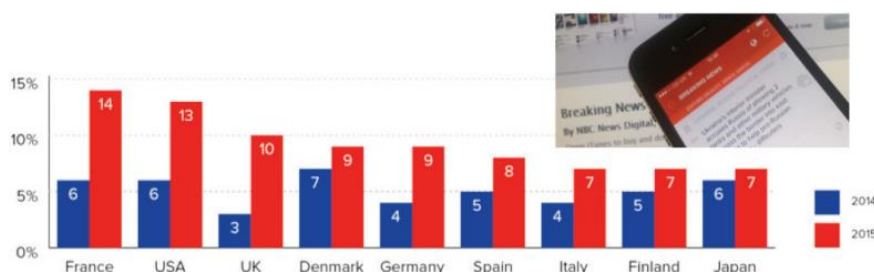
3.1. Evolución del contenido móvil

Las alertas informativas, a través de SMS o de MMS, constituyen los primeros productos de distribución informativa a través de dispositivos en movilidad. Surgen entre los años 2000 y 2002 en lo que podemos considerar la primera etapa del periodismo móvil (Aguado y Martínez, 2008:108), en un momento en el que las limitaciones tecnológicas originales (de conectividad, tamaño de la pantalla, capacidad de procesamiento de los dispositivos, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma dedicada a la distribución de contenidos con valor promocional de marca.

Poco a poco, gracias a la evolución tecnológica y al avance de los dispositivos, se popularizó la web móvil y las aplicaciones nativas o específicas. Sin embargo, con la llegada de los relojes inteligentes se regresa, de alguna manera, al punto de partida del periodismo en movilidad. La información a base de titulares o de pequeñas alertas y notificaciones informativas vuelve a alcanzar el auge que había conseguido en un primer momento.

Con tanta competencia, el desafío clave para el móvil consiste en saber cómo atraer la atención de los usuarios. Es aquí donde se hace especialmente notoria la llegada de las notificaciones push, dando a los editores la capacidad de llegar directamente a los usuarios. Un estudio de la agencia Reuters afirma que el uso de notificaciones de noticias se ha duplicado en muchos países (Figura 2) gracias a la irrupción de dispositivos portátiles como los relojes inteligentes que, muy probablemente, acabarán acelerando esta tendencia (Reuters, 2016).

Figura 2: Crecimiento en la notificación de noticias 2014-15



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2015

No es extraño tampoco que, en un contexto en el que la información se consume en movimiento, predominen los llamados “microformatos”. Los microformatos en los medios pueden definirse como elementos con sentido propio cuya capacidad semántica, indexación y gestión permiten ampliar el contenido a través de la navegación física o de enlaces de hipertexto.

La deslocalización espacio-temporal de la lectura que permite Internet obliga a los editores a un nuevo esfuerzo por buscar redacciones complejas que permitan una correcta eficacia comunicativa tanto en la propia web del medio de comunicación como en las redes sociales o los dispositivos móviles.

El lanzamiento del Apple Watch de Apple ha trastocado, radicalmente, la manera de consumir información. El dispositivo, todavía más pequeño que los smartphones, presenta una serie de características propias que se pueden resumir en las siguientes:

- Lector de pantalla en off: Interesante funcionalidad para los videntes ya que proporciona un servicio de voz
- Zoom: Permite que el usuario pueda aumentar la parte de pantalla que desee
- Ajuste de la fuente: Permite aumentar o reducir el tamaño de la letra
- Alertas: Esta nueva característica hace que el reloj proporcione una retroalimentación táctil a la muñeca para enviar alertas u otra información que requiera de la atención del usuario
- Escala de grises: Características de color para ayudar a las personas con una discapacidad visual relacionada con el color
- Texto en negrita: La capacidad de poner el texto en negrita para ayudar a las personas con baja visión
- Mono audio: Capacidad de elegir el oído a través del cual el usuario desea recibir todo el audio, realmente útil para las personas con discapacidad auditiva

La era digital requiere de una nueva narrativa. Gracias a los smartphones se inaugura una nueva era, la era del *glance journalism* o “periodismo de vistazo”. Dan Shanoff, fundador de Quickish, una empresa de curaduría de noticias, considera que el anuncio del reloj de Apple hace pensar que los medios deben adaptarse a formatos aún más breves, casi unidades atómicas de contenido. De acuerdo con Shanoff, *glance* es una de las características del Apple Watch, ya que permite a los usuarios navegar por una serie de notificaciones o subconjuntos de una clase de “ultra-breve noticia” (Shanoff, 2014). “Unidad atómica” es una metáfora que le resulta útil para explicar que este tipo de acciones crecerán. En su opinión, esa es la experiencia del usuario que la industria de las noticias podrá abordar distribuyendo información clara y concisa. La distribución, los contenidos y la recepción de los mismos sufren alteraciones con la llegada de los relojes inteligentes. El consumo es cada vez más fragmentado.

El informe de la WAN *Wearables. The Key Considerations for news publishers* (WAN, 2015:15) hace hincapié en algunas de las cualidades que el periodismo debe explotar a través de esta nueva tecnología. Entre ellas, aluden a que las historias tendrán que optar por la inclusión de titulares atractivos y llamativos. La personalización va a ser también un elemento clave para la “más íntima de las plataformas”, la única que toca nuestra piel. Por último, el informe de la Asociación Mundial de Periódicos apunta a que las recomendaciones a través de algoritmos personales jugarán un importante rol en el periodismo de *smartwatches* y que la extensión de marca y la continuidad serán también otros de los aspectos a tener en cuenta.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La tendencia que parece que marcará la evolución de los próximos años es convertir al móvil todavía en más móvil. Se constata cómo emerge la tecnología móvil en forma de complementos como pulseras, relojes o gafas. El crecimiento de estos dispositivos ha estado impulsado por las mejoras en la tecnología. Estos avances se están combinando con la moda de marcar estilos personales, especialmente en el segmento de la electrónica de consumo, junto con las mejoras de la red y el crecimiento de aplicaciones, con los servicios basados en la ubicación y en la realidad aumentada.

Si a raíz de la aparición de los smartphones y las tablets como soporte mediático ya se hablaba de segmentación de lectura, la llegada del reloj de Apple nos sitúa en un escenario marcado por un periodismo que se podría denominar de “interrupción”. En esta lucha por atraer la atención del lector a la pantalla del SmartWatch, bastante pequeña en comparación con otros dispositivos, los titulares adquieren un papel realmente importante. Conseguir cautivar se convierte en uno de los retos de los editores y periodistas dentro del contexto de la era del periodismo en los relojes inteligentes. Junto a esto, las imágenes son más importantes que nunca.

El año 2015 ha sido otro año de transformación en los medios de comunicación. Mientras que el panorama mediático es a menudo descrito como un crecimiento cada vez más fragmentado, debería ser descrito también en términos de interconectividad, a través de un contexto en el que los usuarios acceden a contenidos desde más pantallas que nunca. Las líneas entre ordenadores, móviles, televisión y cine están empezando a desdibujarse a medida que las diversas plataformas se diferencian más a menudo por las diferencias en el uso y en el consumo que por la tecnología en sí misma. Como resultado de este panorama cambiante, hay una nueva serie de problemas y soluciones que enfrentan los editores, como la forma de promocionarse de manera efectiva a través de esas plataformas y el comportamiento de compra de los consumidores.

El iWatch sitúa al periodismo en una nueva era en la que predomina la emergencia de microformatos. El reto de los medios vendrá determinado por la búsqueda de equilibrio entre ofrecer una información oportuna, directa, sencilla y actualizada y evitar la posible saturación del usuario mediante notificaciones molestas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, J. M. y Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Revista Trípodos*, 23.

APP DATE (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo 2015. Recuperado el 5 de agosto de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>.

Campbell, S. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society*, 9(2), 342-363.

Casero Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346.

Castells, M. (2006). *La era de la Información, economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

CISCO (2014). Informe Cisco VNI (Visual Networking Index) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2013-2018. Recuperado el 2 de agosto de

<http://globalnewsroom.cisco.com/es/es/release/El-tr%C3%A1fico-global-de-datos-m%C3%B3viles-crecer%C3%A1-casi-11-veces-entre-2013-y-2018-seg%C3%BAn-el-1894163>.

CISCO (2016). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper. Recuperado el 3 de agosto de

http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11520862.html?CAMPAIGN=Mobile+VNI+2016&COUNTRY_SITE=us&POSITION=Press+Release&REFERRING_SITE=PR&CREATIVE=PR+to+WP.

Comscore (2015). Digital future in focus. Recuperado el 2 de agosto de

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-US-Digital-Future-in-Focus>.

Costa-Sánchez, C., Díaz-González, M. J. y Videla-Rodríguez, J. J. (2012). La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros. En III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2012. Tarragona: AEIC.

Deloitte (2015). *Consumo móvil 2015*. Recuperado el 2 de agosto de

http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Consumo-Movil-2015.pdf.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Dimmick, J. y Hoplamazian, G. (2011). News in the Interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(8), 574-595 (DOI:

10.1177/1461444810363452).

Geser, H. (2004): *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Zurich: University of Zurich.

Goggin, G. (2011). *Global mobile media*. Nueva York: Routledge.

Guallar, J. (2011). Prensa digital en 2010. *Anuario ThinkEPI*. Barcelona: Editorial EPI SCP.

Katz, J. E. y Aakhus, M. (Eds.) (2002). *Perpetual contact. Mobile Communication, Private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

- KPCB (2015). *Internet trends 2015- Code Conference*. Recuperado el 2 de agosto de <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/internet-trends-v1>.
- Leung, L. y Wei, R. (2000). More than Just Talk and Move: A Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone. *Revista Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Ling, R. (2012). *Taken for grantedness – the embedding of mobile communication into society*. Cambridge, MIT Press.
- López, X. y Campos, F. (2015). *Journalism in Change*. Porto: Media XXI.
- Masip, P. y Micó, J. L. (2010). Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación. *Revista El Profesional de la Información*, 19(6), 577-584.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C. y Peralta, M. (2015). News and Social Networks audience behavior. *El Profesional de la Información*, 24(4), 363- 370.
- Meyer, P. (1991). *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nel, F. y Westlund, O. (2012). The 4C's of Mobile News - Channels, Conversation, Content and Commerce. *Revista Journalism Practice*, 6(5), 744-753.
- Oksman, V. y Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Revista Estudios de la Juventud*, 57, 25-32.
- Ortega, F., González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.
- Reuters (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Recuperado el 2 de agosto de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf.
- Rodríguez Martínez, R., Codina, L. y Pedraza Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19(1), 35-44.
- Salaverría, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Texto de la ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València. Valencia, 16 de octubre de 2007.
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *Revista El Profesional de la Información*, 24(3), 223-226.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Shanoff, D. (2014). *Wearables could make the “glance” a new subatomic unit of news*. Recuperado el 2 de agosto de: <http://www.niemanlab.org/2014/09/wearables-could-make-the-glance-a-new-subatomic-unit-of-news/>.

Thurman, N. (2011). Making <The daily me>: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalizad news. *Journalism: Theory, Practice&Criticism*, 12(4), 395-415.

WAN (2015). *Wearables. The Key considerations for new publishers*. Recuperado el 2 de agosto de http://www.mediabedriftene.no/globalassets/medieleder15/wan-ifra_wearables_report.pdf.

WAN (World Association of Newspapers) (2004). *Shaping the future of the newspaper. The mobile opportunity*. Wan, 2004.

Williams, F., Dordick, H. y Jesuale, H. (1985). Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service. En F. WILLIAMS (comps.), *Social Research and the Telephone*. Los Angeles (CA): Herbert Dordick and Associates.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Alba Silva Rodríguez (Santiago de Compostela, España)

Periodista y profesora de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios de la USC y sus líneas de investigación se centran en el análisis de contenidos y formatos de los medios de comunicación en los dispositivos móviles.

Xosé López García (Santiago de Compostela, España)

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, Doctor en Historia y periodista, coordina desde el año 1994 el grupo de investigación Novos Medios (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y on line en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, así como la historia de la Comunicación.

Carlos Toural Bran (Santiago de Compostela, España)

Periodista y profesor de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Forma parte del grupo de investigación Novos Medios desde el año 2006. Sus líneas de trabajo giran

en torno al análisis de nuevos formatos periodísticos, convergencia, arquitectura de la información, redes sociales y divulgación científica.

Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional

Origin and evolution of the immersive journalism on the international scene

Sara Pérez Seijo

Universidad de Santiago de Compostela

sara.entienza@hotmail.com

Resumen:

En medio de un panorama de transmedialización y búsqueda constante de innovación, diversas empresas mediáticas han abogado por romper con la concepción de consumo informativo tradicional: ver la televisión o un clip de vídeo publicado en Internet; escuchar la radio o un podcast; o mismo leer la prensa en papel o en versión digital. Ver, escuchar y leer. Con todo, medios y periodistas han dado un paso más allá y han logrado la inmersión digital en la noticia. La primera ficha del periodismo inmersivo la movió el 22 de septiembre de 2014 Des Moines Register con *Harvest of change*, una recreación con realidad virtual de una granja. Más tarde, el 6 de diciembre de 2014, la compañía de radiotelevisión pública de Finlandia YLE publicó la primera experiencia inmersiva de un evento real en 360 grados. Ambas piezas abrieron la puerta a una sucesión de experiencias que, entre fallos y testeos, irían mejorando y dando paso a productos mucho más elaborados y hasta a aplicaciones mediáticas dedicadas exclusivamente al formato inmersivo. Por ese motivo, el presente estudio pretende ofrecer, mediante una revisión teórica y el empleo de técnicas metodológicas cuantitativas, una cronología del periodismo inmersivo desde su aparición en 2014 hasta junio de 2016, para advertir el nivel de consolidación y calado mediático.

Palabras clave: periodismo inmersivo, realidad virtual, digital, 360 grados, inmersión.

Abstract:

At present, it is the time of the transmedia and the permanent search for innovation. For that reason, some media companies are trying to break the traditional consumption of information: watching the television or an online video; listening to the radio or to a podcast; or reading the newspaper or a digital journal. But media went beyond and made the immersion in the news possible. The first step was taken by Des Moines Register on 22 September 2014 with *Harvest of Change*, a virtual reality recreation of a farm. Then, YLE, the Finland's national public-broadcasting, published the first 360-degree experience of a real life event on 6 December 2014. Both pieces opened a new era in the consumption of news with the possibilities of the immersion. Therefore, this research project aims to offer a chronology of the evolution of immersive journalism from 2014 to June 2016 in order to notice its consolidation and

presence in the media. To that end, it was necessary to turn to a theoretical revision and to quantitative methodology.

Keywords: immersive journalism, virtual reality, 360-degree, digital, immersion.

1. MARCO TEÓRICO

El periodismo inmersivo ha evolucionado drásticamente a lo largo de la historia impulsado por las tecnologías del momento. Nació a principios del siglo XX como una modalidad escrita que permitía la inmersión lectora, de la mano de los Muckrakers y del Nuevo Periodismo Norteamericano. No obstante, ha evolucionado en el mundo digital con la tecnología de realidad virtual.

El periodista trata de aproximar al receptor un hecho o suceso noticioso, pero previamente necesita sumergirse en la realidad que pretende transmitir. “Para los periodistas que trabajamos con las personas, que intentamos comprender sus historias, que tenemos que explorar y que investigar, la experiencia personal es, naturalmente, fundamental. La fuente principal de nuestro conocimiento periodístico son ‘los otros’” (Ryszard Kapuscinski, 2002: 37). Esta inmersión es un método de conocimiento que “tiene paralelismos con los usados en la etnografía, que basa el estudio de una realidad social mediante la inmersión en su vida, rutinas y rituales” (Eva Domínguez, 2013: 100). Existen dos grados principales y a la vez contrapuestos de involucración del etnógrafo: la participación total y la observación total. Pero existen también dos estadios intermedios, que serían la participación observante y la observación participante. Si se trasladan estos dos niveles a los Nuevos Periodistas norteamericanos de los sesenta, se encuentran dos grandes grupos. Por un lado, los que abogaron por la observación participante, como Truman Capote; y, por otro, aquellos que practicaron una participación observante y fueron denominados periodistas gonzo, como Hunter S. Thompson o Günter Wallraff.

Por lo tanto, la inmersión es un proceso cognitivo necesario para que el periodista pueda trasladar al lector la sensación de conocer la realidad de la que informa. Pero esto no garante necesariamente la inmersión del lector en el relato. Lograr sumergir al receptor es una tarea ardua en el periodismo escrito ya que es necesario despertar una capacidad psicológica en el público: la sensación de estar allí mediante la imaginación.

Para paliar estas dificultades, algunas empresas mediáticas tratan en la actualidad de implementar la realidad virtual para aproximar, todavía más, la realidad al espectador. Para ello, se recurren a grabaciones 360 grados que pueden visionarse a través de gafas o cascos de realidad virtual. Esta tarea depende del periodismo inmersivo digital, una corriente acuñada por la investigadora Nonny de la Peña y que definió como “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos

informativos” (2010: 291). Su rápida evolución y calado mediático desde su primera aplicación real en el 2014, ha hecho que sea considerado por algunos profesionales como “el novísimo periodismo” (The App Date, 26 de febrero de 2016).

1.1. Inmersión digital

Las técnicas inmersivas escritas todavía se emplean, mas el gran avance de la tecnología ha permitido disponer de un nuevo estadio de inmersión ajeno a la imaginación del lector. La influencia de los videojuegos y las amplias posibilidades de las tecnologías de realidad virtual y aumentada han abierto nuevas vías.

Ante un panorama de crisis de innovación y de auge de la transmedialidad, crece y madura una nueva corriente, un nuevo medio que tendrá unos efectos considerables para la información y el sector (Alice Pairó, 23 de marzo de 2016). El periodismo inmersivo pretende acercar el relato noticioso a la audiencia mediante técnicas de realidad virtual con el fin de “meter al público en la historia” (Kevin Moloney, 2011: 80) y así transmitirle la sensación de estar ahí (The App Date, 26 de febrero de 2016; Eva Domínguez, 2015; Nonny de la Peña, 2010) “sin moverse del sofá” (Miriam Garcimartín, 22 de octubre de 2015).

¿Qué es inmersivo? Puede ser definido como una presentación de la noticia que permite al usuario de Internet interactuar con los elementos de la historias o los datos. En lugar de “leer” la historia online, el usuario logra “hacer” algo -y en el proceso comprende mejor el tema. (Steve Outing, 2002)

La producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos. La idea fundamental del periodismo inmersivo es permitir al participante, normalmente representado como un avatar digital, entrar realmente en un escenario virtual recreado que representa la historia de la noticia (Nonny de la Peña et al, 2010: 291).

Es la nueva generación del relato informativo -un nuevo paradigma de la estructura y narrativa que cambia según las preferencias, intereses y elecciones de la persona-. La audiencia no solo está inmersa en un artículo interactivo compuesto de elementos multimedia y una gran cantidad de información de base personalizada, sino que también los elementos del relato se reforman y cambian para adecuarse a los gustos y preferencias de los receptores. (Larry Pryor, 2000)

Estados Unidos ha sido su principal incubadora. Ya en 1966 el Integrated Media Systems Center (IMSC), en la Universidad del Sur de California, se había consolidado como uno de los centros punteros en investigación multidisciplinar en internet y tecnologías multimedia, destacando la realidad virtual inmersiva como uno de sus principales intereses. Entre sus proyectos destacó *I4: Immersive, Interactive, Individualized, Information*, una iniciativa que tenía por objetivo buscar una estructura

narrativa autoadaptable a los intereses y preferencias de cada individuo y, además, que le permitiese también sentirse inmerso en la historia.

Con el fin de buscar formatos inmersivos idóneos para ofrecer información de actualidad, la Universidad del Sur de California creó el proyecto *User-Directed News* (UDN). El equipo responsable partió de la premisa de que ciertos hechos informativos, como los desastres naturales por ejemplo, daban pie a trasladar a la audiencia al lugar noticioso. Con esta idea en mente, trataron de implementar tecnologías como el vídeo panorámico, el audio posicional, los módulos de reconocimiento de voz para navegar en la noticia, el rastreo de vídeo en 360 grados, la vinculación de los objetos del medio inmersivo con bases de datos de contenidos y ontologías de noticias y la integración del reconocimiento y el rastreo de los movimientos del usuario para crear una sensación de inmersión en el participante.

Más tarde, a finales de los años noventa, algunos investigadores volvieron a interrogarse acerca del potencial de las narrativas inmersivas en el panorama informativo. Las nuevas experiencias y posibilidades que la realidad virtual ponía sobre la mesa en la época suscitaron la curiosidad de muchos académicos. Ante esta nueva tecnología emergente, la Universidad de Columbia, a través del Center for New Media, realizó los primeros experimentos prácticos: los *Situated Documentaries* -documentales situados- (Tobias Höllerer, Steven Feiner y John Pavlik, 1999). Un ejemplo fue el realizado el 17 de marzo de 1977 durante el desfile de San Patricio en la ciudad de Nueva York por un equipo de estudiantes, ingenieros e informáticos de la universidad neoyorquina. Mediante técnicas de vídeo 360 grados, grabaron las manifestaciones de las organizaciones del colectivo homosexual que estaban teniendo lugar, así como su posterior detención policial.

La Universidad de Columbia también experimentó con la recreación de sucesos pasados mediante técnicas de realidad aumentada. Uno de los temas elegidos fue la revuelta estudiantil de 1968 en el campus universitario. Para indagar más sobre las nuevas posibilidades de las tecnologías emergentes, la universidad creó en 1999 el laboratorio de investigación Columbia Center for New Media Teaching and Learning (CCNMTL).

Con la llegada del nuevo milenio, algunas universidades y centros de investigación advirtieron un gran potencial en las nuevas técnicas virtuales, especialmente por el mayor grado de implicación que las historias inmersivas permitían a los receptores. De este modo, la Universidad de Minnesota organizó en 2000 y 2001 respectivamente dos seminarios a través del Institute for New Media Studies. El primero de ambos fue *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games*, un evento centrado en disertar acerca de la posible influencia de la lógica de los videojuegos en la creación de informaciones periodísticas. Pero, un año más tarde, se llevó el tema a un estadio superior con el seminario *Sensing the News: What news technologies could mean for journalism* para mostrar cómo integrar las tecnologías emergentes -audio interactivo e inmersivo, vídeo o fotografía 360 grados, cámaras web o vídeo y fotografía en 3D- en las informaciones para ofrecer experiencias de inmersión sensorial.

Las universidades de Columbia y Minnesota sentaron los cimientos de un nuevo formato que pretende sumergir al receptor en las historias gracias a la potencia visual de la interfaz y a la posibilidad de interactuar en el relato. Estas narrativas han tardado años en incorporarse finalmente en los trabajos periodísticos (Eva Domínguez, 2013: 103) porque la innovación en materia de técnicas de realidad virtual está fuera de las rutinas productivas, se precisan perfiles profesionales nuevos que no forman parte de la plantilla habitual de un medio de comunicación y son tecnologías caras.

Al margen de la inmersión 360 grados, el periodismo inmersivo también abarca las recreaciones con realidad virtual. “La construcción de un espacio cien por cien digital por el que el usuario pueda ‘moverse’ con libertad también se consideraba como una opción periodística” (Eva Domínguez, 2013: 104), algo que la investigadora Nonny de la Peña ha llevado a cabo con el grupo de investigación Immersive Journalism.

Sin embargo, las recreaciones no presumen de ser una total novedad. Tiempo atrás, las visitas virtuales a museos sentaron las bases y dieron pistas de cómo podría ser la aplicación de la realidad virtual a la hora de recrear sucesos o eventos (Antonio Otero y Julián Flores, 2011: 187). La inmersión en las recreaciones virtuales se logra mediante la identificación del usuario con un avatar digital -una representación animada en tecnología 3D del participante-, lo que permite que el sujeto vea el mundo virtual desde la perspectiva en primera persona del alter ego digital.

Nonny de la Peña (2010), John V. Pavlik (2001) y Larry Pryor (2000) consideran que las técnicas y tecnologías de realidad virtual aplicadas al periodismo permiten expresar en su máximo potencial la inmersión en el relato. Parten de que el usuario puede experimentar en un entorno sintético tridimensional sensaciones tanto sensoriales como visuales, ya que las piezas de realidad virtual eliminan, al ser visualizadas mediante gafas o cascos preparados para ello, la frontera física o cuarta pared (Eva Domínguez, 2015; Israel Márquez, 2008) que impone el visionado de piezas a través de la pantalla de un ordenador o móvil.

No obstante, Immersive Journalism ha elaborado también productos inmersivos grabados en vídeo 360 grados. Es un método más rápido ya que elimina el proceso de dibujo, diseño y recreación virtual, aunque también requiere de cámaras específicas y de un minucioso montaje de los planos. El ejemplo más representativo del grupo de Nonny de la Peña es *Project Syria*, realizado en 2014. Se trata de una grabación 360 grados que sumerge al usuario en primera persona en la guerra de Siria y en el contexto de crisis de refugiados.

Hasta el momento, los sucesos llegaban a la audiencia a través de noticias o vídeo-documentales, pero las técnicas de grabación 360 grados acercan mucho más al receptor al lugar de los hechos. Si bien antes los periodistas tenían que intentar transmitirle al lector la sensación de una situación determinada a través del texto, ahora simplemente cogen al espectador y lo trasladan a la misma por medio de un escenario digital (The App Date, 26 de febrero de 2016).

El periodismo inmersivo convierte al usuario en un actor activo en la historia, aunque el grado de participación varía en función de la tecnología empleada, lo que deja de lado la concepción del usuario como mero espectador o lector, y lo convierte en partícipe de la historia que visiona. Este nuevo formato periodístico rompe con la linealidad y así “los periodistas podrán ‘atrapar’ a los usuarios a través de una historia inmersiva multimedia: un relato con un corazón lineal, con opciones para profundizar y ampliar de un modo sin precedentes” (Phil MacGregor, 2003: 8).

2. METODOLOGÍA

El presente estudio nace con la finalidad de obtener una panorámica global de la evolución del periodismo inmersivo desde su primera aparición real en 2014, tratando de esbozar una cronología de la implementación de las técnicas de realidad virtual por parte de medios de comunicación de referencia nacional e internacional.

Primeramente, se procedió a una revisión teórica para contextualizar la corriente periodística y sentar una base mediática que permitiera avanzar en la investigación. Esto posibilitó la elaboración de una lista de empresas mediáticas de referencia nacional e internacional que, desde 2014 y hasta el 1 de junio de 2016, trabajaron al menos una vez con las técnicas 360 grados o inmersivas. De este modo, se examinaron los productos de los siguientes entes: Des Moines Register, YLE, The New York Times, The Wall Street Journal, France TV, BBC News, Associated Press, Discovery Channel, ABC News, Al Jazeera, The Washington Post, Vice News, Sky News, USA Today, Clarín, Chosun Ilbo, Bild, The Huffington Post, Antena 3, CNN y El País. A mayores, se optó por incluir el Immersive Journalism Lab, por tratarse del primer laboratorio de periodismo inmersivo en España y el cual está formado por empresas mediáticas de referencia en el país.

Finalmente, se emplearon técnicas cuantitativas para la recogida de datos y la posterior elaboración de clasificaciones.

3. RESULTADOS

El periodismo inmersivo digital ya no es ficción en las empresas mediáticas. Algunos medios con voluntad innovadora decidieron adelantarse al resto e implementar las narrativas y tecnologías de realidad virtual en el 2014, mas la gran mayoría no dio el paso hasta el año siguiente. No obstante, el boom inmersivo periodístico se desató en el 2016 y prueba de ello es el amplio abanico de proyectos de realidad virtual creados por medios de todo el mundo.

1. Des Moines Register

Des Moines Register fue el primero en implementar la realidad virtual en productos periodísticos. Lo hizo el 22 de septiembre de 2014, cuando publicó *Harvest of change*, una recreación en realidad virtual y 360 grados de una granja en Iowa pensada para consumir en ordenador.

2. YLE

La compañía de radiodifusión pública finlandesa dedicó la primera experiencia inmersiva a la fiesta del Palacio Presidencial del Día de la Independencia de Finlandia del 6 de diciembre del 2014. Ese mismo día retransmitió en directo y en 360 grados los festejos oficiales, desde las 22:15 hasta las 23:15. La empresa repitió la técnica también durante la celebración del 2015, pero en esta ocasión grabó un total de seis piezas inmersivas que, posteriormente, subió al canal de YouTube *YLE Areena*.

3. Vice News

En enero de 2015 presentó en el Festival de Cine de Sundance el reportaje *Millions March NYC 12.13.14*. La pieza fue realizada por Chris Milk, director de vídeos musicales y uno de los fundadores de la compañía VRSE - desde cuya plataforma se puede consumir el producto-, y Spike Jonze, director creativo de Vice. A través de un sistema de cámaras 360 grados en constante movimiento, el vídeo sumerge a los espectadores en la manifestación del 13 de diciembre de 2014 en las calles de Nueva York en contra de la brutalidad policial. Pese a que la pieza se presentó en enero en el festival cinematográfico, hasta el 5 de noviembre de 2015 no fue subida a YouTube.

4. The New York Times

El 22 de abril de 2015 la cabecera estadounidense lanzó un reportaje sobre el arte callejero en Manhattan repleto de fotografías 360 grados. Sin embargo, el salto al vídeo inmersivo lo dio el 5 de noviembre de 2015 con el estreno de la aplicación *nytvr* y una serie de cuatro reportajes sobre la vida de los niños desplazados. Destaca que, antes del lanzamiento de la plataforma, The New York Times distribuyó entre sus suscriptores más de un millón de Google Cardboards -gafas de cartón con lentes incorporadas para visualizar los reportajes inmersivos-.

5. The Wall Street Journal

El 23 de abril de 2015 publicó su primera pieza en realidad virtual en colaboración con NASDAQ, una importante bolsa de valores estadounidense. Se trató de un gráfico que permitía al usuario realizar un viaje virtual desde el año 1994 hasta el 2015, un resumen de 21 años de subidas y bajadas para conmemorar el máximo que la bolsa había alcanzado en abril. Hubo que esperar al 4 de noviembre de 2015 para visualizar la primera pieza de realidad virtual en 360 grados de la cabecera, *Behind the scenes with a ballerina at Lincoln Center*, un reportaje sobre una bailarina. Destaca que ha creado una sección específica para sus producciones inmersivas.

6. France TV

Desde el 24 de mayo y hasta el 7 de junio de 2015, France TV retransmitió en colaboración con Intel el Torneo de Roland Garros en 360 grados. Las diversas piezas fueron agrupadas bajo el título de *E-mag 360*. Con todo, la andaina de FranceTV por el mundo de la realidad virtual no se relegó a un evento deportivo. Ha seguido produciendo más piezas, como la serie de documentales *360@* estrenada el 17 de octubre de 2015 en el canal France 5.

7. BBC

A través del BBC News Lab, la compañía dio sus primeros pasos en el periodismo inmersivo digital con tres piezas en 360 grados que dan cuenta de la realidad de los migrantes en el campamento de Calais (Francia), conocido como La Jungla. Tras la publicación de la serie el 27 de junio de 2015 creó, a través del perfil de la BBC News en Youtube, un canal para la subida de piezas de realidad virtual: *360 #VR Immersive Journalism*.

8. Associated Press

El 23 de julio de 2015 lanzó su primer proyecto de realidad virtual para explorar en primera persona una selección de espacios de lujo: *The Suite Life*. Más tarde, el 17 de febrero de 2016, anunció la creación de su propio canal de realidad virtual en colaboración con la empresa tecnológica AMD: *The Big Story*.

9. Discovery Channel

El 27 de agosto de 2015 se consolidó como el primer medio de comunicación en crear una aplicación móvil para consumir piezas inmersivas con Discovery VR. En el lanzamiento, la empresa incluyó nueve experiencias breves.

10. ABC News

El 16 de septiembre de 2015 estrenó la sección *ABC News VR*. El primer reportaje, *Inside Syria VR*, lo realizó en colaboración con Jaunt, compañía especializada en producción cinematográfica con realidad virtual.

11. Al Jazeera

La cadena árabe escogió el Hajj -peregrinación islámica- para adentrarse en el panorama de la realidad virtual. De este modo, el 17 de septiembre de 2015 publicó en su página web un reportaje interactivo que contenía un vídeo 360 grados sobre este multitudinario evento religioso.

12. CNN

El 13 de octubre de 2015 se estrenó en materia de realidad virtual en colaboración con Next VR: retransmitió en un directo 360 grados el debate presidencial demócrata

sobre las elecciones de 2016, siendo la primera vez que se grababa un evento político en directo con dicha tecnología. Cabe señalar que solo los espectadores que disponían de unas gafas Samsung Gear VR pudieron visionarlo en 360 grados.

13. The Washington Post

Esta cabecera también aprovechó la oportunidad del debate presidencial demócrata del 13 de octubre de 2015 para experimentar con realidad virtual. A diferencia de la CNN, The Washington Post realizó un tour en 360 grados por la sala donde los candidatos -o sus representantes- se reunieron tras el debate para encontrarse con los medios de comunicación. Además, cuenta con una sección llamada *VR Room*, que alberga una galería de imágenes 360 grados.

14. RTVE

Dio el salto a la realidad virtual el 24 de octubre de 2015 con una serie documental sobre Tarraco *Ingeniería Romana*, realizada por el laboratorio de RTVE y que complementaron con un reportaje interactivo con vídeos de realidad virtual y aumentada. Con todo, el 25 de diciembre de 2015 marcaron un antes y un después en la historia de la televisión en España: emitieron un programa grabado en 360 grados, en concreto, la actuación de la cantante Malú en el *Especial Nochebuena*.

15. Sky News

Subió su primera pieza inmersiva, *Migrant crisis: the whole picture*, el 15 de noviembre a YouTube, pero no la hizo pública hasta el 19. Ese mismo día publicó a posteriori dos vídeos: uno sobre las reacciones de la gente al trasladarse al campamento a través de unas gafas de realidad virtual y otro sobre el funcionamiento de dicha tecnología.

16. Antena 3

El 15 de diciembre de 2015 emitió, por primera vez en el mundo, un informativo en 360. Con la colaboración de News Horizons VR, Antena 3 grabó alrededor de trece minutos del Noticias 1, el informativo del mediodía. Pero dicha novedad no fue desvelada hasta dos días después en la página web oficial del canal.

17. Immersive Journalism Lab

El 14 de enero de 2016 nació el primer laboratorio de periodismo inmersivo en España de la mano de The App Date y Designit. En él colaboran once medios de referencia españoles: ABC, Cadena Ser, Cuatro, Eldiario.es, El Mundo, El País, Grupo Zeta, La Sexta, RTVE, Vocento y Yorokobu. También participa la ONG Oxfam Intermón. Diversos profesionales, en calidad de representantes de sus respectivos medios, probaron y testaron las tecnologías de realidad virtual durante enero y parte de febrero para, posteriormente, estrenar el 26 de febrero dos piezas inmersivas: *Urban Beekeeping: ¿o la salvación de las abejas?* y *Campo urbano, ciudad rural. Una historia a medias*. A raíz

de este laboratorio se creó el primer canal de historias de realidad virtual español, la aplicación VReak.

18. Chosun Ilbo

El 29 de enero de 2016 el diario surcoreano Chosun Ilbo dio el saltó al periodismo inmersivo. Ese mismo día estrenó VR Chosun, una aplicación de contenidos informativos grabados en 360 grados y de producción propia.

19. Bild

El 2 de febrero de 2016 el diario alemán Bild lanzó su primer reportaje de realidad virtual, una pieza sobre una ciudad iraquí destruida por el grupo terrorista ISIS. Con todo, hasta el 14 de abril del mismo año no volvieron a publicar contenido inmersivo.

20. USA Today

El 10 de marzo de 2016 USA Today se convirtió en el tercer medio estadounidense en lanzar una aplicación para el consumo de piezas inmersivas con VR Stories.

21. Clarín

El 3 de abril de 2016 estrenó la primera plataforma de realidad virtual de un medio en español, Clarín VR. En el debut, los usuarios pudieron visionar tres piezas inmersivas.

22. The Huffington Post

El 20 de abril de 2016 anunció la compra de la compañía de realidad virtual e historias 360 grados Ryot. Desde entonces la empresa mediática cuenta con una sección titulada *HuffPost Ryot*, donde publica sus productos grabados en 360 grados. Tras la adquisición de la compañía, el medio también hace uso de la aplicación Ryot-VR.

23. El País

El 1 de mayo de 2016 estrenó el primer reportaje inmersivo a través del suplemento El País Semanal: *Fukushima, vidas contaminadas*, una pieza que habla de la catástrofe japonesa cinco años después. Ese mismo día lanzó también El País VR, la primera aplicación de realidad virtual de un medio en España y la segunda de habla española.

Tabla 1. Evolución cronológica del uso de realidad virtual en empresas mediáticas

Empresa de comunicación	Fecha de estreno de la primera pieza
Des Moines Register	22 de septiembre de 2014
YLE	6 de diciembre de 2014
The New York Times	22 de abril de 2015
The Wall Street Journal	23 de abril de 2015
France TV	24 de mayo de 2015
BBC News	27 de junio de 2015
Associated Press	23 de julio de 2015
Discovery Channel	27 de agosto de 2015
ABC News	16 de septiembre de 2015
Al Jazeera	17 de septiembre de 2015
The Washington Post	13 de octubre de 2015
RTVE	24 de octubre de 2015
Vice News	5 de noviembre de 2015
Sky News	15 de noviembre de 2015
Chosun Ilbo	2 de febrero de 2016
Bild	2 de febrero de 2016
Immersive Journalism Lab	26 de febrero de 2016
USA Today	10 de marzo de 2016
Clarín	3 de abril de 2016
The Huffington Post	20 de abril de 2016
El País	1 de mayo de 2016

Fuente: Elaboración propia

A partir de la muestra analizada, se comprueba que Occidente es la cuna del periodismo inmersivo. En este sentido, Europa se consolida como la región que más apuesta por esta corriente, siendo Francia, Finlandia, Reino Unido, Alemania y España los países cuyos medios de comunicación más abogan por la implementación de la realidad virtual en los productos informativos.

Sin embargo, Estados Unidos es el país líder en cuanto a implementación y trabajo con productos inmersivos. USA Today, Des Moines Register, The Huffington Post, The Washington Post, ABC News, The New York Times, CNN y Associated Press son los medios de referencia que se han atrevido a usar la realidad virtual en sus piezas informativas.

A la tendencia inmersiva occidental se han sumado medios de comunicación internacionales como la cabecera Clarín en Argentina, Chosun Ilbo en Corea del Sur y Al Jazeera en Qatar.

Tabla 2. Presencia del periodismo inmersivo por países

País	Empresa mediática
Estados Unidos	Des Moines Register
Estados Unidos	The Washington Post
Estados Unidos	The Wall Street Journal
Argentina	Clarín
Francia	France TV
Estados Unidos	ABC News
Estados Unidos	Discovery Channel
Qatar	Al Jazeera
Reino Unido	Sky News
Estados Unidos	Vice News
Estados Unidos	USA Today
Finlandia	YLE
Reino Unido	BBC News
Estados Unidos	The New York Times
Estados Unidos	Associated Press
España	RTVE
España	Vocento
España	Yorokobu
España	El País
Alemania	Bild
Corea del Sur	Chosun Ilbo
Estados Unidos	The Huffington Post

Fuente: Elaboración propia

La localización geográfica de las empresas mediáticas influye en los idiomas empleados en las piezas inmersivas. En la muestra se encuentran un total de 14 medios que producen en inglés: Bild, Associated Press, The New York Times, BBC News, USA Today, ABC News, The Wall Street Journal, CNN, The Washington Post, Des Moines Register, Vice News, Sky News, Al Jazeera, The Huffington Post y Discovery Channel. El idioma anglosajón es el predominante porque la mayoría de medios pertenecen a Estados Unidos o a Reino Unido, aunque empresas como Bild, de Alemania, o Al Jazeera, de Qatar, también lo emplean en sus productos.

El español destaca en menor medida. Solo cuatro casos de la muestra hacen uso de este idioma en las piezas inmersivas: Clarín, Antena 3, El País y la colaboración experimental entre RTVE, Vocento, Yorokobu y, de nuevo, El País. No obstante, cabe destacar que en el primer reportaje de esta cabecera, *Fukushima, vidas contaminadas*, solo el narrador habla en castellano, pues las fuentes narran sus testimonios en japonés, su idioma nativo.

En la muestra también se encuentra un ejemplo en francés, la cadena France TV; uno en finés, la compañía de radiotelevisión pública de Finlandia YLE; y otro en coreano, la cabecera Chosun Ilbo.

Tabla 3. Idiomas empleados por las empresas de comunicación en las piezas inmersivas

Idiomas	Número de medios
Coreano	1
Español	4
Finés	1
Francés	1
Inglés	16

Fuente: Elaboración propia

Pese al calado general del periodismo inmersivo, en la muestra solo seis empresas mediáticas cuentan con aplicaciones propias: USA Today, Discovery Channel, The New York Times, El País, Chosun Ilbo y Clarín.

Ante esta situación, YouTube actúa como plataforma alternativa para muchas de las empresas que no invierten en softwares propios, como lo son: Des Moines Register, The Washington Post, ABC News, Al Jazeera, YLE y BBC News. El resto de entes mediáticos recurren a otras vías:

- France TV utilizó su página web.
- The Wall Street Journal publicó en su aplicación de información general WSJ.
- Sky News y Bild disponen de sus reportajes subidos en la aplicación Jaunt VR.
- Associated Press empleó la plataforma Ryot VR.
- Lo vídeos de The Huffington Post pueden visualizarse desde su página web, cuya sección de realidad virtual está vinculada directamente a la página oficial de la compañía Ryot, que actualmente posee. También se pueden visionar en la aplicación Ryot VR.
- Vice News usó la aplicación VRSE.
- RTVE, Vocento y Yorokobu subieron su primera pieza colaborativa a la aplicación VReak, el primer canal español que permite la visualización de productos inmersivos.
- Antena 3 difundió su informativo grabado en 360 grados en su página oficial.
- CNN retransmitió un debate en directo a través de su web oficial.

Tabla 4. Plataformas y aplicaciones que emplean los medios de comunicación

Medio o empresa mediática	Aplicación
ABC News	YouTube
Al Jazeera	YouTube
Antena 3	Web oficial
Associated Press	Ryot
BBC News	YouTube
Bild	Jaunt VR
Chosun Ilbo	Chosun VR
Clarín	Clarín VR
CNN	Web oficial
Des Moines Register	YouTube
Discovery Channel	Discovery VR
El País	El País VR o VReak
France TV	Web oficial
RTVE	VReak
Sky News	Jaunt VR
The Huffington Post	Ryot o web oficial
The New York Times	NYT VR
The Wall Street Journal	App WSJ
The Washington Post	YouTube
USA Today	VR Stories
Vice News	VRSE
Vocento	VReak
YLE	YouTube

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El periodismo inmersivo está presente en el panorama internacional, pero su desarrollo aún es escaso dado que solo presenta una treintena de adeptos de referencia en el panorama comunicativo. No obstante, pese al reducido número de grupos de comunicación, existe un dato positivo en cuanto a presencia internacional. En tres continentes el periodismo inmersivo ha calado en el sector de la comunicación: Europa, América y Asia. Sin embargo, el mundo occidental en conjunto gana por mayoría en cuanto a representación mediática. Un total de 26 empresas europeas y norteamericanas trabajan o han trabajado con técnicas propias del periodismo inmersivo: Bild, FranceTV, YLE, Vice News, Sky News, The Huffington Post, RTVE, El Mundo, La Sexta, Cadena Ser, El País, Yorokobu, Vocento, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Associated Press, ABC News, BBC News, CNN, Antena 3, Des Moines Register, USA Today, Eldiario.es, Bild y Discovery Channel.

Asia es el que menor número de medios de comunicación presenta dentro de la corriente, contando solamente con la representación de Al Jazeera en Qatar y Chosun Ilbo en Corea del Sur, en cuanto a medios de referencia se refiere.

En el caso de Latinoamérica, la cabecera Clarín es la única empresa mediática que implementa las narrativas inmersivas.

No obstante, si se acotan los criterios a medios o grupos de comunicación cuyo propósito sea publicar contenido inmersivo con cierta asiduidad o para temáticas muy concretas, entonces las cifras se reducen a la mitad. Quince empresas acogen el formato inmersivo como una herramienta útil para determinadas piezas. Las que más contenido publican son: Discovery Channel, The New York Times, USA Today y Chosun Ilbo. Mientras que en menor medida: Clarín, The Wall Street Journal, Associated Press, Des Moines Register, FranceTV, Clarín, The Huffington Post, ABC News, BBC News, Yle y, desde el 1 de mayo de 2016, El País también se ha sumado a la inmersión informativa del espectador.

Al Jazeera, Bild, CNN, Vice News, Sky News y The Washington Post son los medios internacionales que más de lado han dejado al periodismo inmersivo. Si bien lo probaron en algún producto, no han manifestado intención de volver a producir información con técnicas 360 grados, al menos hasta el 1 de julio de 2016, fecha de finalización de la recogida de datos para esta investigación.

Es importante destacar también el caso de El Mundo, Cadena Ser, Yorokobu, Vocento, La Sexta y Eldiario.es. Estos medios españoles forman parte del Immersive Journalism Lab y precisamente a través de un taller organizado con The App Date han probado el formato. Con todo, no han mostrado ninguna pieza producida por cuenta propia. Por otro lado, destaca Antena 3 al haber grabado un informativo en 360 grados, mas no ha creado otro tipo de contenidos inmersivos. También se debe señalar el caso de RTVE. Sus producciones inmersivas, aunque escasas, son obra de su laboratorio de innovación. Es decir, se tratan de pruebas pensadas para advertir respuestas y no para el consumo informativo como tal.

Finalmente, de las empresas 29 mencionadas, solo seis han desarrollado aplicaciones de consumo de piezas inmersivas: Clarín -Clarín VR-, USA Today -VR Stories-, Discovery Channel -Discovery VR-, The New York Times -NYT VR-, El País -El País VR- y Chosun Ilbo -Chosun VR-. The Huffington Post también cuenta con una aplicación, pero no es de creación propia. El medio compró la compañía de realidad virtual Ryot, la cual había desarrollado previamente Ryot VR.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. y Slater, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301.

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

Garcimartin, M. (2015, 22 de octubre). Diez proyectos de realidad virtual en medios de comunicación. *Media-tics*. Recuperado de <http://goo.gl/QBb0kk>

Höllerer, T., Feiner, S. y Pavlik, J. (1999). *Situated documentaries: Embedding multimedia presentations in the real world*. Trabajo presentado en The Third International Symposium on Wearable Computers de The IEEE Computer Society, San Francisco, California.

Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.

MacGregor, P. (2003). Mind the Gap: problems of Multimedia Journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(3), 8-17.

Márquez, I. (2008). *Avatares del ciberespacio. La inmersión en la Realidad Virtual y en la interacción en red*. (Trabajo para el Diploma de Estudios Avanzados). Universidad Complutense de Madrid, España.

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://goo.gl/cvWfvp>

Otero, A. & Flores, J. (2011). Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes Icono14*, 9(2), 185-211. doi: 10.7195/ri14.v9i2.28

Outing, S. (2002, 6 de junio). Immersed in the news. *Poynter.org*. Recuperado de <http://poynterextra.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>

Pairó, A. (23 de marzo de 2016). Réalité virtuelle: les médias oscillent entre enthousiasme et questionnements. *Méta-media*. Recuperado de <http://goo.gl/TeXVXi>

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Pryor, L. (2000, 11 de octubre). Immersive News Technology: Beyond Convergence. *USC Annenberg Online Journalism Review*. Recuperado de <http://goo.gl/FMRM2X>

The App Date (2016, 26 de febrero). The App Date Immersive journalism. *Espacio.fundacionelefonica.com*. Recuperado de: <https://goo.gl/zJOPRi>

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de

Excelencia subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI), que coordina el Profesor Dr. Francisco Campos Freire.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Sara Pérez Seijo

La autora es graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (España) y centra sus investigaciones en el periodismo inmersivo. La ética, la empatía y la búsqueda de patrones comunes en una corriente rompedora son sus motivaciones. Forma parte de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026) desde la Universidad de Santiago de Compostela, España.

De los gatekeepers a los community managers: hacia la transparencia informativa en comunicación organizacional

From gatekeepers to community managers: to information transparency within corporate communication

Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza

cmarta@unizar.es

María Gómez Patiño

Universidad de Zaragoza

mariagp@unizar.es

Resumen:

El consenso social y académico sobre la importancia del despliegue de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha revolucionado también la actividad comunicativa en el ámbito de la comunicación organizacional. Los principales cambios se centran en una doble vertiente: 1) las redes sociales, como vía de información instantánea y global, y 2) la fundamentación de las democracias en unos principios basados en la responsabilidad social corporativa (RSC) y en la transparencia informativa.

En la actualidad, la comunicación corporativa puede considerarse 2.0, lo que permite la interacción con los *stakeholders*. La mayor parte de los países democráticos cuentan con una *Ley de Transparencia* que obliga a informar debidamente de los datos más relevantes para la ciudadanía.

En esta contribución, analizamos el desarrollo que han sufrido en los últimos años los gabinetes convencionales hasta llegar a los nuevos DIRCOM, con el consiguiente cambio de los *Gatekeepers* a los *Community Managers*, dentro del manejo de las redes sociales (RRSS).

De este modo, mediante un análisis documental, observaremos de qué forma se está produciendo la transformación sufrida en las últimas décadas en el sector de la comunicación organizacional en España, con el fin de plantear algunas tendencias y posible prospectiva en un sector fuertemente afectado por las nuevas formas de comunicación, con nuevas fórmulas de gestión más rápidas y favorables a los nuevos usos.

Como conclusión, llegamos a advertir que el hecho de que hayan cambiado los canales de comunicación, de que las nuevas tecnologías estén operando en todos los sectores de la actividad empresarial, no significa que la transparencia informativa sea siempre

real, como lo demuestran todos los casos de corrupción presentes en el panorama español. Por lo tanto, que existan leyes legales y principios éticos no significa que estos siempre se cumplan.

Palabras clave: comunicación organizacional, RSC, DIRCOM, *Stakeholders*, *Community Manager* transparencia, redes sociales.

Abstract:

There is social and academic consensus on the importance of Information and Communication Technologies (ICTs) that has revolutionized communicational activity in the field of corporate communication. The main changes are focused on double aspects: 1) social networks, as a tool for global information and 2) the basis for democracy on principles of CSR and information transparency.

Corporate communication could be regarded as 2.0, which enables interaction with stakeholders. Most democratic countries have Transparency Laws which obliges to inform citizens properly on relevant data.

We analyze the evolution of conventional press offices to the new Corporate Communication Chiefs, as well as the consequent change from Gatekeepers to Community Managers, within the Social Media (SM) management. The evolution of corporate communication in Spain will be analyzed by means of literature and statistic data from the last decade, that will allow to predict some trends and a possible diagnose in this field which is dramatically affected by the new communication technologies, with new, quicker and more beneficial uses for new management methods.

As a conclusion, it is noted that communication channels have been widely transformed, where new technologies are operating in any sector of business activity. Nevertheless, it does not mean that information transparency is a fact. Probe of it are the corruption affairs in the Spanish scenario. Therefore, the existence of legal rules and ethical principles does not mean that they are always observed.

Keywords: corporate communication, csr, chief communication officer, stakeholders, community managers, transparency, social media.

1. MARCO TEÓRICO

Vivimos en un mundo interconectado en la *era de la información*, en la sociedad red (Castells, 1996), en el que se han alterado todas las formas de comunicación en todos los ámbitos. El despliegue tecnológico ha incrementado geométricamente las posibilidades comunicativas, mediante la ruptura espacio-temporal, llegando los mensajes a cualquier lugar en el instante, en una “sociedad digital” caracterizada por la interactividad, la ubicuidad y la inmersión (Marta, Gabelas y Hergueta, 2013). Es un hecho que ya no existen fronteras, por lo que en el seno de las organizaciones el hermetismo o el silencio no son sostenibles, especialmente en tiempos de crisis,

cuando se fragua un mayor caudal comunicativo derivado del funcionamiento de las empresas e instituciones.

Mediante el uso de Internet y de las redes sociales, la información fluye de forma voraz. Por este motivo, las organizaciones utilizan nuevas formas de gestión informativa adaptadas a los nuevos tiempos.

Esta revolución comunicativa, como apunta Lozano Bartolozzi (2013, p. 30), se caracteriza por dos aspectos principales: “La evolución de los medios confirma dos realidades evidentes: su metamorfosis y su interactividad”. Las importantes transformaciones en los medios llevan a Fidler (1998) a bautizar el fenómeno como “mediamorfosis” y a Toffler (1980) a considerar la figura de los nuevos usuarios en el proceso participativo como “prosumers” (derivación del acrónimo de productores y consumidores) en sentido bidireccional. Como antecedente, ya Cloutier, en 1975, hablaba del “EMIREC” en la conjunción de ser emisores y receptores, de manera fluida e indistinta. Las posibilidades de *feed back* que se plantean a los usuarios son tan elevadas que las organizaciones han tenido que modificar sustancialmente sus formas de abordar los sistemas de comunicación.

Los gabinetes de comunicación han dado prioridad a cuidar su identidad digital, partiendo de la creación de su propia página web, como tarjeta de presentación de su imagen corporativa (Gómez y Patiño & Goldáraz, 2014).

Asimismo, en los medios de comunicación, un elevado porcentaje de las noticias diarias provienen de los gabinetes o agencias de comunicación. Según datos publicados por García Orosa (2005), en un estudio realizado en la comunidad gallega, pero que se puede aplicar al territorio español, el 70% de las fuentes empleadas fueron institucionales, el 13% científicas, el 10% públicos directamente afectados y el 7% restante, de otros. Con similar tendencia, datos más recientes (Diezhandino, 2012) apuntan que las fuentes utilizadas habitualmente son: 81,67% contactos personales, 73,3% notas de prensa y gabinetes de comunicación; 38,33% enlaces en red; 11,67% blogs, 28,33% redes sociales y 11,67% otros. Como se evidencia de estos datos, actualmente, el mayor porcentaje de las noticias no se genera en las redacciones, sino que proviene de fuentes externas: gabinetes que nutren de información.

En consecuencia, la fábrica de noticias de los medios de comunicación se alimenta en gran cuantía de gabinetes de comunicación. A esto se añaden el resto de cauces que utilizan las organizaciones para llegar a los usuarios, tales como sus propias webs, blogs, o redes sociales. El fenómeno ha pasado de la ocultación informativa y el hermetismo (Gómez, 1999), a una transparencia, tal vez aparente, según Ramírez (1995). Hoy, la transparencia es inevitable, en buena medida, como ya se ha advertido, porque los nuevos públicos son más exigentes y más interactivos, lo que ha obligado a cambiar también la forma y el canal de información.

2. METODOLOGÍA

En la presente contribución nos proponemos realizar un análisis de los cambios que se han producido en las formas de comunicación en el seno de la historia de los gabinetes, fruto de todos los cambios citados. Para ello, llevaremos a cabo un análisis de tipo documental basado en la literatura existente, a lo largo de tres fases. En primer lugar, analizaremos la evolución de los jefes de prensa a los DIRCOM; en segundo lugar el paso de la figura de los *Gatekeepers* a los *Community Managers* y; por último, nos detendremos en las nuevas tendencias de la comunicación corporativa derivadas de la necesidad de transparencia.

El número de organizaciones que han incorporado un Gabinete de Prensa o un DIRCOM es cada vez más creciente. García Orosa (2005) ha analizado las razones de este crecimiento condicionado principalmente por:

- a) la democratización de la sociedad y su demanda de mayor información
- b) la nueva economía de mercado, con consumidores más exigentes
- c) organizaciones más complejas
- d) el afianzamiento de los medios de comunicación para conformar opinión pública

Dichas razones pueden verse favorecidas por factores de distinto tipo: sectorial, mediático, personal y cambios organizativos internos. Entre los datos que dicha autora aporta son muy destacables los porcentajes de organizaciones que cuentan con un Gabinete de Comunicación: 77,08% para el primer sector; 70% para el segundo, y 59,57% para el tercero. Estos datos obligan a observar su evolución.

3. RESULTADOS

Si nos situamos en los antecedentes de la investigación sobre comunicación corporativa, podemos deducir que no existe un consenso sobre la aparición de los primeros Gabinetes de Comunicación, Oficinas de Prensa u otras denominaciones (Ramírez, 1995). Unos autores lo relacionan con la publicidad y las relaciones públicas, (*Publizistik*) y otros los asocian a los *lobbies* (Castillo, 2011).

El gabinete de comunicación es una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos (Almansa, 2005: 123).

Con esa breve y completa definición no existen dudas sobre su función social, y sobre su importancia en la creación de una opinión pública. Los gabinetes han operado un gran cambio, que afecta indudablemente a las estructuras internas y externas, así como al objeto y a la metodología del trabajo. Esta evolución ha pasado por tres etapas fundamentales (Gómez Patiño, Bandrés Goldáraz & Marta-Lazo, 2015):

- 1) de los Jefes de Prensa a los DIRCOM

2) de los *Gatekeepers* a los *Community Managers*

3) del Hermetismo a la transparencia.

En los siguientes apartados de este trabajo, analizaremos cada una de estas tres fases, con el propósito de observar la evolución que han seguido los gabinetes de comunicación de las organizaciones en el caso español, muy diferente del estadounidense o el alemán, países en los que su existencia es bastante anterior y donde se cuenta con una larga tradición de investigación sobre el tema de la comunicación corporativa.

3.1. De los jefes de prensa a los DIRCOM

En España, la evolución de los gabinetes de prensa, partió de los estereotipados *jefes de prensa*, provenientes en la mayor parte de los casos de los antiguos jefes de prensa del Movimiento, cuya función se circunscribía a escribir algunas notas, comunicados o preparar ruedas de prensa, dirigidos a los medios de comunicación como destinatarios prioritarios de su actividad. Como señala el Manual de la Comunicación (DIRCOM, 2013a: 68), “este profesional tiene una visión limitada de lo que significa la comunicación corporativa, le faltan conocimientos para evolucionar al estratega gestor de inteligibles, y no comprende el completo alcance de su tarea para los objetivos de negocio”.

Posteriormente, fruto del desarrollo del perfil del jefe de prensa, para integrar todas las comunicaciones que genera la empresa y coordinarlas, se pasó a la figura del responsable de Comunicación corporativa:

Se trata de un técnico en las comunicaciones de la empresa, maneja todas ellas como una herramienta benéfica para la empresa. Tiene conocimientos sobre comunicación, sobre empresa y se ha especializado en las nuevas tendencias. Conoce la importancia de la imagen y la necesidad de tutelarla y gestionarla adecuadamente. Pero tan solo es un técnico, es el que sabe sobre comunicación en la organización y se encarga de planearla y manejarla (...) Tiene el cargo de director en línea con el resto de direcciones de la empresa, pero no forma parte del comité directivo. No está en el origen de la estrategia de negocio y no forma parte de ella. No gestiona intangibles, gestiona comunicación (DIRCOM, 2013a: 69).

Con la integración de estas últimas funciones, llegamos a la figura de los directivos de comunicación o DIRCOM, que en buena medida suelen ser licenciados o graduados en Comunicación, lo cual es importante atendiendo a que deben conocer las rutinas de producción informativa. Como puede observarse en la Tabla 1, la evolución en la preparación especializada hacia ramas de Ciencias de la Información (señaladas en sombreado de color gris) ha ido creciendo, siendo la licenciatura en Periodismo y los Máster, las cualificaciones más frecuentes.

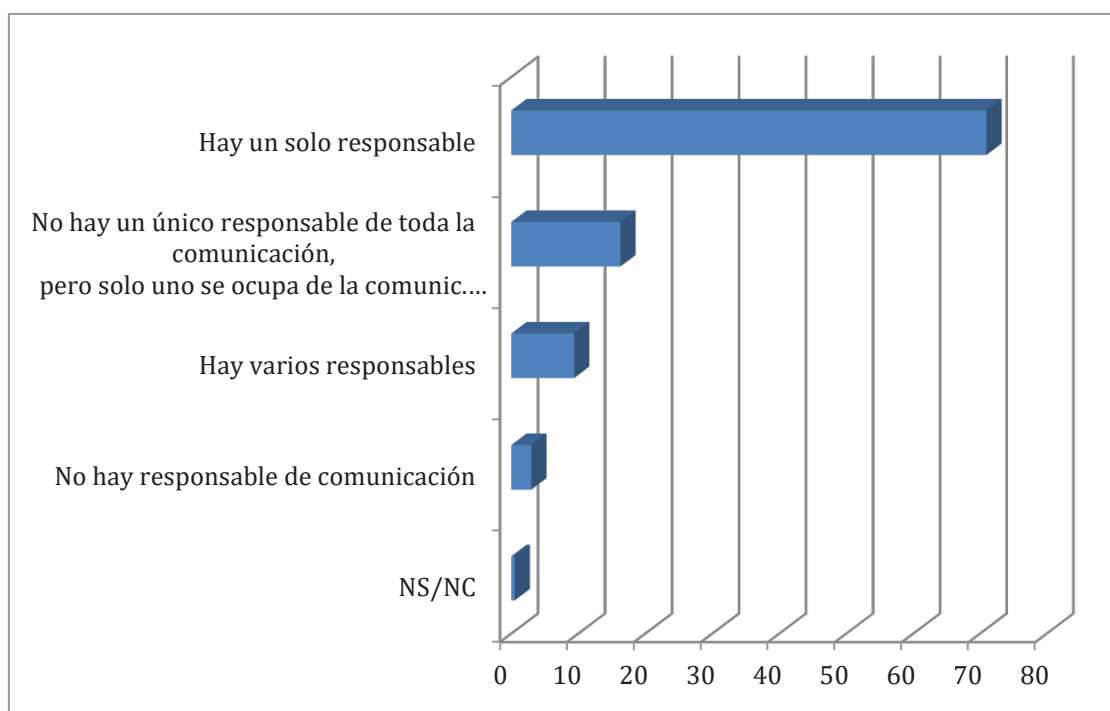
Tabla 1. Titulaciones de los responsables de comunicación

	2000	2005	2010
Licenciado en Periodismo	29,50%	33,50%	39,50%
Master	9,80%	19,60%	33,90%
Licenciado en Derecho / Ciencias Jurídicas	7,70%	3,40%	7,90%
Licenciado en Publicidad / Relaciones Públicas	13,30%	5,60%	6,20%
Licenciado en Ciencias Económicas / Empresariales	13,30%	9,50%	6,20%
Licenciado en Marketing	7%	2,80%	1,60%
Ingeniería	--	7,80%	1,60%
Licenciado en Psicología / Pedagogía	--	2,20%	1,10%
Sin titulación	--	0,60%	0,50%
Licenciado en Sociología	--	2,20%	0,50%
Licenciado en Comunicación Audiovisual	--	--	0,50%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del “Estado de la comunicación en España 2010” (DIRCOM, 2013a)

En la mayoría de los casos, en un 70,94%, la responsabilidad del trabajo de comunicación corporativa recae en una sola persona (Véase Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de responsables de comunicación



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del “Estado de la comunicación en España 2010” (DIRCOM, 2013a)

Durante los últimos años, el perfil del DIRCOM ha cambiado, pasando a formar parte de la Dirección de la organización. Entre sus atribuciones, es el responsable de diseñar y poner en marcha el Plan estratégico de Comunicación Integral, que deberá estar incluido en el Plan Estratégico General de la organización. Por lo tanto, se trata de un cargo técnico, de confianza de la dirección, capaz de desarrollar todas las estrategias comunicativas en las cuatro áreas nucleares:

- 1) Comunicación Externa
- 2) Comunicación Interna
- 3) Responsabilidad Social Corporativa
- 4) Comunicación de Crisis

Las tareas que realiza el departamento de comunicación corporativa del que es responsable el DIRCOM, de manera muy frecuente, son las relaciones con los medios (80% de las veces), la comunicación de imagen corporativa (67,63%), relaciones institucionales (65,12%), comunicación interna (61,40%), comunicación de producto /marca (55,29%), organización de eventos (49,10%), comunicación de la presidencia (47,09%) y responsabilidad social (42,11%). En la tabla 2, puede verse la frecuencia con la que se ejecutan el resto de actividades.

Tabla 2. Frecuencia con la que el departamento de comunicación corporativa realiza las diferentes acciones que lleva a cabo

	Muy frecuente	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
Relaciones con medios	80%	16,47%	2,94%	0,59%
Comunic. de Imagen corporativa	67,63%	24,86%	5,20%	2,31%
Relaciones institucionales	65,12%	29,65%	4,07%	1,16%
Comunicación interna	61,40%	23,98%	9,94%	4,68%
Comunicación de producto / marca	55,29%	27,06%	11,18%	6,47%
Organización de eventos	49,10%	43,11%	5,39%	2,40%
Comunicación de la presidencia	47,09%	36,63%	9,30%	6,98%
Responsabilidad social	42,11%	33,33%	15,79%	8,77%
Comunicación entre empresas	36,36%	39,39%	17,58%	6,67%
Patrocinio	30,64%	34,10%	20,23%	15,03%
Publicidad comercial	25,43%	24,86%	19,08%	30,64%
Publicidad corporativa	24,42%	37,21%	17,44%	20,93%
Relación con analistas del sector	15,29%	34,71%	22,94%	27,06%
Marketing directo y telefónico	14,88%	23,21%	21,43%	40,48%
Relaciones con inversores	14,02%	18,29%	26,22%	41,46%
Comunicación de crisis	12,87%	36,26%	36,26%	14,62%

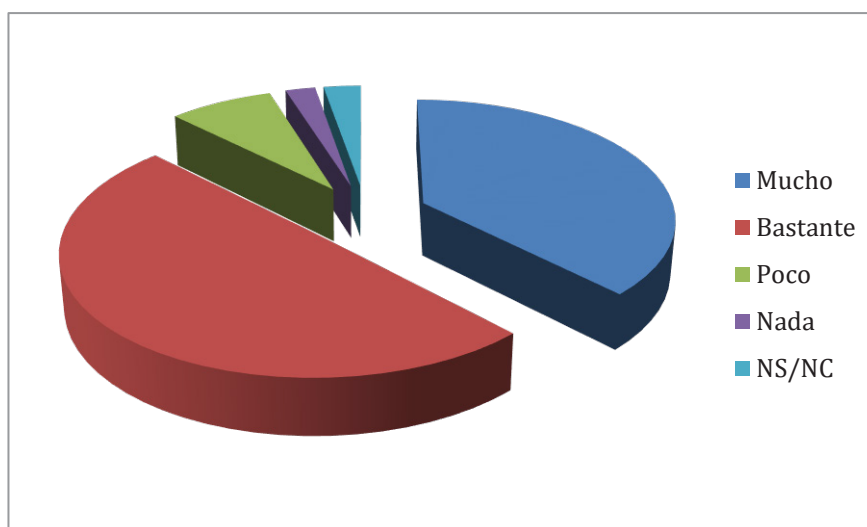
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del “Estado de la comunicación en España 2010” (DIRCOM, 2013a)

El DIRCOM en la actualidad es un gestor de la reputación que alberga nuevas responsabilidades, fruto de las nuevas estrategias de gestión de los intangibles. Según el Anuario de la Comunicación:

Hasta ahora, la tarea del dircom ha sido la comunicación corporativa, y ésta entendida como las diversas formas comunicativas de relacionarse con los distintos públicos de interés de la organización (...) Con los cambios, la tarea del director de Comunicación ha evolucionado y ya no es ésta únicamente. Sus responsabilidades han aumentado y su tarea abarca cuestiones que también tienen que ver con el mismo objetivo de conseguir la diferenciación y distinción de la organización, pero con una visión mucho más amplia y de entendimiento”. La evolución de la empresa ha ido añadiendo “conceptos sobre intangibles a la gestión: marca, reputación, cultura corporativa, responsabilidad, liderazgo, talento (...) Es una visión que engloba una gestión dentro de la organización, que no es únicamente la comunicación, sino que va más allá pues se sustenta sobre la estrategia (DIRCOM, 2013a: 21, 14).

En opinión de los directivos de comunicación, el nivel de contribución de su tarea a la estrategia global de la empresa es muy elevado, siendo un 37,7% los que consideran que contribuye mucho, un 49,73% lo sitúan en bastante; frente al 7,65% que apuntan que poco y un 2,19% que nada (Gráfico 2).

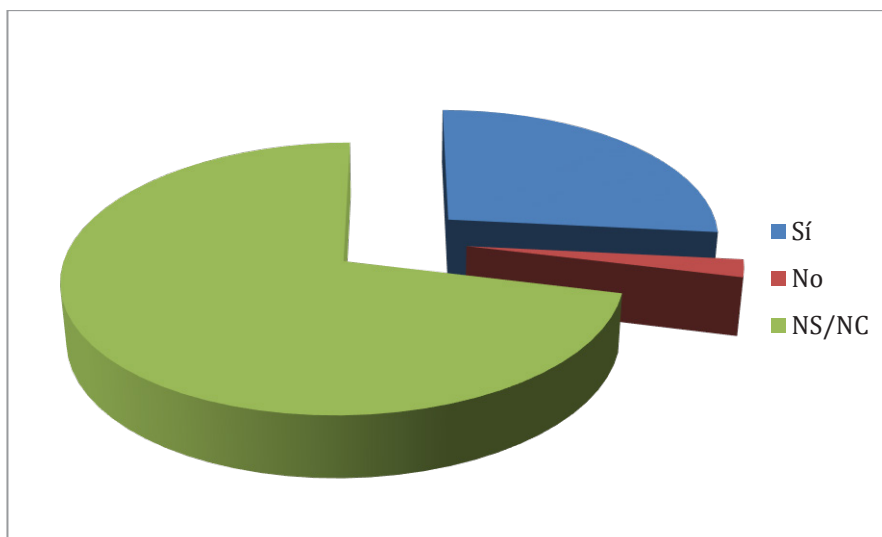
Gráfico 2. Nivel de contribución de la estrategia de comunicación a la estrategia general de la empresa



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del “Estado de la comunicación en España 2010” (DIRCOM, 2013a)

Además, en su amplia mayoría, un 90,3% de los DIRCOM apuntan que su labor ha evolucionado hasta convertirse en estrategias corporativas (Gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de contribución de la estrategia de comunicación a la estrategia general de la empresa



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del “Estado de la comunicación en España 2010” (DIRCOM, 2013a)

En cuanto a la evolución de la gestión de la comunicación en los últimos años, la mayoría de los DIRCOM señalan hacia dos cuestiones intangibles estratégicas: la responsabilidad social (68,59%) y la gestión de intangibles (52,7%).

3.2. De los gatekeepers a los community managers

Los *gatekeepers* (término bautizado por Kurt Lewin en 1947) o controladores de información tienen cada vez más filtros, fruto de la necesaria interacción con los ciudadanos.

La comunicación corporativa es un caso evidente de sistema de interacción comunicativa que ejerce una mediación al interior de un sistema de interacción social, para aquellos procesos que persiguen un ajuste social entre productores o entre productores y ciudadanos en torno a relaciones, valores y actividades que les comprometen en su calidad de interlocutores (agentes) sociales; pero por ser una interacción comunicativa, se ve a su vez mediada por quienes participan (Piñuel Raigada, 1997: 93).

Las empresas e instituciones no pueden permanecer ajenas o aisladas al contexto en el que habitan o están implantadas.

La empresa es un sistema abierto a otro mayor, y ambos están conectados indisolublemente en relación de interdependencia. Este otro sistema es el entorno social, el material, el económico y el cultural, que a su vez contiene individuos, grupos, instituciones, empresas, mercados, opinión pública... (Costa, 2009: 48).

Por este motivo, en la actualidad, las organizaciones no pueden ya actuar como *gatekeepers*, o practicar hermetismo debido diferentes razones: 1) las redes sociales hacen que la información fluya a pasos agigantados y llegue a cualquier parte del mundo, a través del “Factor Relacional” (Gabelas, Marta-Lazo & González Aldea: 2015) y 2) la comunicación corporativa de las instituciones se asienta en varios sustentos:

a) principios éticos, b) implementación de la responsabilidad social corporativa (RSC), y c) la ley de transparencia, ya en vigor en buena parte de los países occidentales.

En los sistemas democráticos, las buenas prácticas y la gobernanza de las organizaciones implican un cambio en la forma de comunicar, cuyos *gatekeepers* han pasado a convertirse en *community managers*.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO, 2009) define al *community manager* como aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. La existencia de las redes sociales (RRSS) ha modificado sustancialmente el tipo de comunicación así como la transmisión de la imagen corporativa (Vernuccio, 2014).

Los nuevos entornos se han transformado y también su esencia y atributos. La nueva realidad de las entidades de comunicación corporativa nos invita a reflexionar sobre determinados aspectos como la evolución que han seguido desde el hermetismo a la transparencia, pasando por la responsabilidad social corporativa.

3.3. Del hermetismo a la transparencia

La responsabilidad social corporativa (RSC) es algo intrínseco a las organizaciones:

Emana de la identidad corporativa, de ese lugar donde residen las convicciones más allá del tiempo y de las personas. Solo así será una realidad auténtica, una responsabilidad genuina. Si esto no es así, si maneras, acciones y comunicación no son idénticas, surgen las dudas de la sociedad sobre el verdadero interés de las empresas en actuar de tal manera (DIRCOM, 2013a: 29-30).

La RSC pasa por alejarse del hermetismo e ir avanzando hacia la transparencia, dentro del concepto la imagen corporativa que ofrecen las organizaciones. Las redes sociales han propiciado un nuevo flujo de comunicación e interacciones con los públicos y la aparición de los profesionales especializados, lo que ha favorecido la creación de Comités internos de Ética, así como con la Ley de Transparencia (*Ley 19/2013*) de reciente implantación en España.

De manera tradicional, en las empresas, predominaba la utilización del “no comment” como recurso ético, por prudencia o temor a dar a conocer la información, pero esta medida es hoy es muy cuestionable, dadas las características de las nuevas posibilidades en el desarrollo de las TIC y en la era Internet.

El ‘no comment’ es un recurso ético pero muy pocas veces es útil en comunicación (...). El hecho de que comunique más te obliga a hacerlo mejor, a tener un código de conducta, a implementar las prácticas que te monitorizan, etc. El DIRCOM tiene que ser valiente y liderar este planteamiento hacia la transparencia, hacia la honestidad de la información, teniendo en cuenta unos límites (DIRCOM, 2013b: 29).

La RSC construirá una buena reputación de las organizaciones. Con esta finalidad, hay que plantearse la noción de confianza, en la que:

deben observar cuidadosamente la honestidad (la creencia de que el otro es creíble) y la benevolencia (la creencia de que el otro actúa de una manera beneficiosa para el otro, tanto en sus mercados de consumidores y empresas) para fomentar la confianza y la defensa del cliente WOM (Word of Mouth = (palabra de boca) > oralidad) (Williams, Buttlet y Biggemann, 2012: 3).

En el contexto europeo, la Comisión presentó en el año 2001 el *Libro Verde*, según Ferruzet *al.* (2010), con el objetivo de impulsar un amplio debate sobre el papel de la UE en el fomento de la responsabilidad social corporativa a nivel europeo e internacional, tras la cumbre de Lisboa (2000), donde se propuso convertir a Europa en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente, de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social.

La RSC tiene, en términos generales, un carácter voluntario, al no ser exigible por ley. Existen algunas directivas del Parlamento y del Consejo, como la 2204/35/CE, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales. Según Ferruzet *al.* (2010, p .133): “tiene por objeto establecer un marco de responsabilidad medioambiental basado en el principio de ‘quien contamina paga’ para la prevención y la reparación de daños medioambientales”. Además, se han establecido una serie de criterios para poder determinar si una determinada organización cumple *de facto* con los criterios establecidos por la RSC. De hecho, la plataforma corporativa *Iso Tools Excellence* contempla que:

La Norma ISO 26000 es una guía voluntaria de buenas prácticas en materia de Responsabilidad Social basada en 7 criterios: el gobierno corporativo, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de negocio, asuntos de los consumidores y desarrollo de la comunidad; promoviendo la integración de programas de responsabilidad en estos temas en las prácticas internas diarias de las organizaciones. La Norma ISO 26000 está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, (...) El proceso de implementación de esta norma no es complicado ni supone una gran inversión para la empresa. La puesta en marcha de la norma se basa en dos momentos: *la toma de decisión y la implementación (Iso Tools Excellence)*¹.

Entre las actividades relacionadas con la inversión social corporativa, Villafañe (2010) destaca: la filantropía estratégica; la atención a grupos excluidos socialmente; la atención a discapacitados; la promoción al deporte, la promoción a la investigación; la promoción de la cultura, las actividades educativas, las exposiciones y colecciones de arte. Además, añade que: “el 67% de las empresas mencionan haber abordado algún proyecto de integración o cambio cultural en los últimos cinco años por razones de fusiones o cambios estratégicos” (Ibid.: 65-66).

¹ <https://www.isotools.org/>

En cuanto al concepto de transparencia, los estados democráticos cuentan con una *Ley*, que cada vez se va implantando de manera más extendida. En el caso de España se circunscribe a la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*, y nace como consecuencia lógica de la evolución de las democracias y de la demanda de la ciudadanía de tener la información pública necesaria para el correspondiente control social.

En la era digital, como plantea Bauman (2010: 94): “la fragmentación política y la globalización económica son aliadas estrechas y conspiran juntas. Integración y parcelación, globalización y territorialización son procesos recíprocamente complementarios”, no se puede ignorar que se exigirá una información más transparente, cansados de tanta saturación o “diluvio de información” (Gleick, 2011) e “infopolución” (Bray, 2008).

La información jamás había podido circular con instantaneidad temporal y tanta cobertura espacial. Por tanto, la transparencia es necesaria en las democracias actuales. La información no puede ser guardada bajo llave (recuérdense los casos internacionales de *Wikileaks* o *Snowden*). El hermetismo o la ocultación son inviables en un mundo en el que la información se mueve a la velocidad de la luz. El mundo digital tanto puede favorecer el triunfo de unas elecciones, como extender la insatisfacción ciudadana rápidamente.

Las organizaciones han visto la necesidad de implementar nuevas formas de gestión de la información que sean propicias para conseguir que los ciudadanos observen sus actuaciones bajo el prisma de la RSC. En este sentido, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC²) ha publicado un decálogo, del que exponemos los epígrafes que se contemplan en las siguientes recomendaciones:

1. Sin Comunicación no hay expansión internacional.
2. Conocer los usos y costumbres de cada país con antelación.
3. Discurso, procesos y operaciones deben ir de la mano.
4. Con humildad, pero con determinación.
5. De dentro a fuera.
6. La Comunicación moviliza a las organizaciones.
7. Cada patrón debe ser único.
8. Las herramientas digitales facilitan la internacionalización.
9. Inversión, sí. Gasto, no
10. Buscar el mejor compañero de viaje.

² <http://adecec.com/noticias/detalle.php?id=34>

La transparencia es, sin duda, un nuevo intangible que hace crecer y afianzar la reputación corporativa de las empresas, como valor de su calidad informativa. En este sentido, se ha incluido como uno de los indicadores de la reputación, en monitores tales como Global Most Admired Companies, MERCO o el de la Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), que en su “Declaración de principios sobre la medición en comunicación”, como propuesta de consejos para la investigación y la evaluación de los resultados a través de mediciones fundamentadas en la relación y seguimiento en medios de comunicación, integra de manera explícita la transparencia como uno de los principios (DIRCOM, 2013: 47-52).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las nuevas posibilidades tecnológicas han aumentado las formas y soportes de comunicación, la telefonía móvil, por ejemplo, ha transformado los modos de comunicación, hacia fórmulas de comunicación más personalizada. Simultáneamente se hace un trabajo más colaborativo contando con los *stakeholders*. En esta evolución de la comunicación corporativa, ha aumentado la transparencia y se ha reducido la brecha digital.

Desde el punto de vista de los formatos, los gabinetes ofrecen cada vez más contenido audiovisual, modificando las narrativas, hacia composiciones transmedia y con el uso del *messaging*, al mismo tiempo que ofrecen aportaciones interesantes en el marco de la responsabilidad social corporativa (Schwartz y Carroll, 2003).

Entre las nuevas fórmulas de RSC, encontramos algunas, entre las que cabe destacar: el “*compliance*”³ y el *ROI (Return of investment)*.

El *compliance* cumplimiento del compromiso normativo, de origen anglosajón, tiene como finalidad “velar para que la compañía desarrolle sus actividades con estricta observancia de la normativa y regulaciones, tanto internas como externas, y con arreglo a las expectativas de nuestros grupos de interés”, según fundamenta Juan Jorge Gili, *Global Compliance & Risk Management Officer, OTC Division, en Novartis*. (DIRCOM, 2013b: 32). En la cultura anglosajona, estos términos son de uso común y están muy extendidos, en todos los ámbitos de la actividad humana. Sin embargo, en España, se suele ser más reticente a la aplicación de las normas que no son de obligado cumplimiento.

Por otro lado, el *ROI (Return of Investment=* retorno de la inversión) es un concepto adaptado del lenguaje empresarial para describir el valor de la comunicación. Todavía es un término poco estandarizado entre los profesionales de la comunicación. Se trata de los ingresos obtenidos de la venta de la inversión de interés, es decir, si una inversión no tiene un *ROI* positivo, la inversión no debería verse comprometida.

Estas nuevas aportaciones que ofrecen los gabinetes de comunicación potencian la RSC, la transparencia y la ética corporativa, lo que mejora su eficacia social. Desde el

³ Sinónimos *ad hoc* podrían ser: acatamiento, observancia, conformidad, respeto, etc.

punto de vista de las tareas que acomete un DIRCOM, todos estos intangibles han enriquecido de manera notable las funciones de las que es responsable. Las nuevas rutinas productivas van más allá de la escritura de notas o comunicados de prensa para enviar a los medios de comunicación que, de manera tradicional y más acotada, realizaba el jefe de prensa.

No obstante, que hayan cambiado los soportes y que la comunicación se haya personalizado en mayor medida, no significa que la transparencia informativa sea siempre un hecho. En España, la existencia de normas legales y éticas no significa que siempre se cumplan de manera rigurosa. En este sentido, poco a poco el fenómeno de la globalización puede ir cambiando algunas de las costumbres más arraigadas en el ciudadano español.

La comunicación corporativa ha adquirido valor como lo demuestra el porcentaje de organizaciones que cuentan con DIRCOM. Por ello, tanto la transparencia, la gobernanza, las buenas prácticas, el gobierno corporativo, la ética corporativa, *compliance*, *ROI* y la eficiencia son conceptos que están asumidos en el plano teórico en todas las organizaciones y de forma práctica en muchas de ellas. Todos estos conceptos han surgido con las TIC, en la era digital, y se irán implementando y arraigando atendiendo a los criterios de calidad a los que se deben los gabinetes de comunicación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADECEC (2014). Decálogo para una comunicación internacional eficaz. Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://adecec.com/noticias/detalle.php?id=34>

AERCO (2009). La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>

Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación, *Anàlisi* (32), 117-132. Recuperado el 30 de junio de 2016, de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>

Bauman, Z. (2010). *La globalización*. Buenos Aires: FCE.

Bray, D. A. (2008). Information Pollution, Knowledge Overload, Limited Attention Spans, and Our Responsibilities as IS Professionals. En *Global Information Technology Management Association (GITMA) World Conference*. Downtown Atlanta, Georgia, USA, 22- 24 Junio 2008.

Castells, M. (1996). *La era de la información (Volumen 1). Economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial.

- Castillo Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora: Comunicación Social.
- Cloutier, J. (1975). *L'ère d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montreal: Les Presses de L'Université de Montreal.
- Costa, J. (2009). *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Diezhandino, M. P. (Coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- DIRCOM (2013a). *Manual de comunicación*. Madrid: Asociación de Directores de la Comunicación.
- DIRCOM (2013b). *Anuario de la comunicación*. Madrid: Asociación de Directores de la Comunicación.
- Ferruz Agudo, L.; Marco Sanjuan, I.; Acero Fraile, I. (2010). *Gobierno corporativo y responsabilidad social. Todo lo que necesitas saber*. Madrid: Quiasmo Editorial, S.L.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica.
- Gabelas, J. A.; Marta-Lazo, C. & González Aldea, P. (2015). El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente. *Anàlisi*. 53, 20-34.
- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblo.
- Gleick, J. (2011): *TheInformation: A History, A Theory, A Flood*. London: Harper Collins.
- Gómez y Patiño, M. & Goldáraz, E. (2014). Las agencias de comunicación aragonesas: su presencia en Internet. En C. Marta (Coord), *La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias* (141-187). Salamanca: Comunicación Social.
- Gómez y Patiño, M.; Bandrés Goldáraz, E.; Marta Lazo, C. (2015). Los gabinetes de comunicación: del hermetismo a la transparencia. En E. Said Hunget al. (coord.), *Organizaciones e innovación social en Iberoamerica* (69-95). Madrid: Fragua.
- Gómez, M. (1999). El gabinete de comunicación, sinónimo de hermetismo. En JA Ariza et al., *El Desarrollo de Competencias: Formación, Participación y Comunicación* (126-139). Córdoba: Servicio de Investigación y Asesoramiento de ETEA.
- Marta-Lazo, C., Gabelas, J.A. & Hergueta, S.(2013). Phenomenological features of digital communication: interactivity, immersion and ubiquity. *Specialissue of "Sociedad de la Información"*, 169-193. Recuperado el 26 de junio de 2016, de http://www.sociedadelainformacion.com/cost_2013/phenomenological.pdf
- Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13, Nº 4, 503-530.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*. Vol.51(3), 211-233.
- Villafañe, J. (2010). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson Educación.
- Williams, M., Buttle, F., & Biggemann, S. (2012). Relating Word-of-mouth to Corporate Reputation, *Public Communication Review*, Vol 2(2), 3-16.

AGRADECIMIENTOS

Investigación realizada bajo el auspicio del Grupo de Investigación en Comunicación e Investigación Digital (GICID), Ref. S115 de la DGA, según RESOLUCIÓN de 26 de septiembre de 2012, publicado en el BOA 195, de fecha 05/10/2012. Financiado por el Fondo Social Europeo.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Carmen Marta-Lazo (Zaragoza, España)

Coordinadora y Profesora Titular del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza (España). Investigadora Principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID). Directora de Radio.Unizar.es. Profesora invitada en el Master de Excelencia de Comunicación y Educación Audiovisual de la Universidad Internacional de Andalucía y el Grupo Comunicar de la Universidad de Huelva; y del Master de Redes Sociales y Aprendizaje y del Master Oficial de Comunicación y Educación en la Red: de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento de la UNED. Es autora de más de noventa publicaciones entre artículos en revistas indexadas, capítulos y libros. Ha dirigido numerosos foros científicos relacionados con sus líneas de investigación, basadas en la comunicación digital, la calidad informativa, la educación mediática, la competencia digital y los consumos e interacciones con las pantallas.

María Gómez y Patiño (Zaragoza, España)

María Gómez y Patiño (Ph.D.), es Doctora por la Universidad Complutense de Madrid (UCM-España). Es profesora de la Universidad de Zaragoza, donde es miembro del Grupo de Investigación en Información y Comunicación Digital (GICID). Es DIRCOM (Asociación Directivos de Comunicación), con larga experiencia en la Comunicación Corporativa así como en la docencia de Corporate Communication y sus efectos en la Opinión Pública. Ha publicado varios libros, capítulos de libros y artículos en distintos journals. Ha obtenido varios premios: Mejor

paper en Estudios de Género (1998 y 2000) y las subvenciones como investigador principal (1998, 1999, 2000) propuesta por el Gobierno español: Instituto de la Mujer. Recibió un Premio Nacional de Ensayo sobre Mujer y Paz (2002). Su último premio en 2010 por el mejor ensayo en Ciencias Sociales: Fermín Caballero. Tradujo el último libro de Irving Crespi (Past - Presidente WAPOR) (2000): El proceso de opinión pública (del Inglés al español) y ha dado conferencias en todos los continentes: África, Asia América, Europa y Australia.

El café de altura ecuatoriano y su proyección comercial en los medios sociales

Mountain-grown ecuadorian coffee and commercial potential in social media

Clide Rodríguez-Vázquez

Universidad de A Coruña

crodriguezv@udc.es

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidad de A Coruña

[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

Ronald-Kleiner Toledo-Macas

Universidad Técnica particular de Loja

rktolledo@utpl.edu.ec

Resumen:

La biodiversidad y la situación climática de la provincia de Loja (Costa-Sierra de Ecuador) permiten desarrollar una gran variedad de productos artesanales y locales, siendo el café de altura uno de sus principales productos para la exportación internacional lo que contribuye a su desarrollo económico.

El cultivo del café, en estrecha armonía con la flora y fauna, se realiza entre 1.400 y 1.800 metros sobre el nivel del mar, por lo que tiene la denominación de café de altura cuyas características organolépticas son muy apreciadas. En la actualidad existen dos variedades: arábica (*Coffea arabica*) y robusta (*Coffea canephora*), su producción se realiza gracias a las más de 22 agrupaciones integradas por artesanos de Quilanga, Gonzanamá, Espíndola, Calvas y Sozoranga y al apoyo del Estado. Entre las marcas de café más reconocidas están el “Café Ecológico las Aradas”, “Papá Café”, “Andes Café Ecuador”, y “Café Victoria”.

La exportación pretende ganar y consolidar importantes mercados como Estados Unidos, Australia, Japón, Canadá o Suecia con pequeñas producciones de calidad, por lo que el papel de la comercialización alcanza una importancia estratégica.

En relación a esta situación, el objetivo de esta comunicación consiste en determinar la visibilidad y el posicionamiento que el café de altura ecuatoriano tiene en los medios

sociales y cómo proyecta su identidad para lograr una imagen de marca sólida y con fortaleza en la mente del consumidor. En concreto la investigación se centra en la red social *Facebook* por ser la de mayor impacto a nivel general y ofrecer un gran potencial interactivo.

Para alcanzar el objetivo se decidió realizar un estudio exploratorio a través de la herramienta *online*, *LikeAlyzer*. Los resultados evidenciaron que aunque las principales marcas de café de altura ecuatorianas utilizan la red social *Facebook* no todas lo hacen con los mismos criterios ni resultados.

Palabras clave: café de altura, Loja, Ecuador, posicionamiento, *Facebook*, marca-lugar.

Abstract:

Biodiversity and climate in the province of Loja (Costa-Sierra de Ecuador) allow to develop a variety of crafts and local products, how coffee tall, one of the products for international export contributing to its economic development.

Coffee cultivation in close harmony with the flora and fauna, between 1,400 and 1,800 meters above sea level, it has the name of coffee tall by the organoleptic characteristics they are greatly appreciated. At present there are two varieties: Arabica (*Coffea arabica*) and Robusta (*Coffea canephora*), the production is performed by more 22 craftsmen from Quilanga, Gonzanamá, Espindola, Calvas and Sozoranga and state support groups. Among the most recognized coffee brands are the "Café Ecológico las Aradas," "Papa Café", "Café Andes Ecuador" and "Cafe Victoria".

With the export seeks to gain and consolidate important markets like US, Australia, Japan, Canada or Sweden with small quality productions, so the role of marketing reaches a strategic importance. In relation to this, the aim of this paper is to determine the visibility and positioning coffee Ecuadorian height is social media and how it projects its identity to achieve a strong brand image in the consumer's mind. Specifically, the research focuses on the social network Facebook by having greatest affect overall and provide a great interactive potential.

The objective is to conduct an exploratory study through the online tool, *LikeAlyzer*. The results showed that many coffee tall brands Ecuadorian are on the social network Facebook but not all use them with the same criteria and results.

Keywords: coffee tall, Loja, Ecuador, positioning, Facebook, brand- place.

1. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial, Sudamérica es el principal productor de café. Esta región representa el 42,32% de la producción total, dentro de la cual Brasil y Colombia originan el 92,62% y el resto le corresponde a países como Perú, Ecuador, Venezuela y Bolivia (OIC, 2015).

En el caso de Ecuador, la producción de café es bastante incipiente, sin embargo este producto para el país tiene gran importancia a nivel económico, social y ecológico. Las cualidades del terreno y las condiciones bioclimáticas que posee el país, contribuyen a que la calidad y el sabor de su materia prima le otorguen al producto final una importante ventaja competitiva.

En este sentido, se cultivan dos especies de café, arábigo y robusta, las cuales se encuentran distribuidas a lo largo de las cuatro regiones geográficas del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos). Ambas se caracterizan por plantarse desde altitudes cercanas al nivel del mar, hasta alcanzar incluso los 2.000 metros de altura, motivo por el cual se le otorga la denominación de café de altura.

En la provincia de Loja, el café arábigo adquiere mayor relevancia debido a que su producción en las tierras altas le confiere un sabor distintivo, ligeramente ácido con matices de cacao y cardamomo. Son por tanto varias las marcas de café las que se producen en esta provincia, entre las cuales se encuentran “Café Ecológico las Aradas”, “Papá Café”, “Andes Café Ecuador” y “Café Victoria”.

Ante este contexto, para fomentar la visibilidad de dichas marcas la presencia en los medios sociales es vital, por ese motivo el objetivo que se plantea es determinar el posicionamiento *online* y se analiza así el uso que las enseñanzas ámbito de estudio, realizan de *Facebook* como canal de comunicación y promoción.

1.1. El café en Ecuador: características y variedades

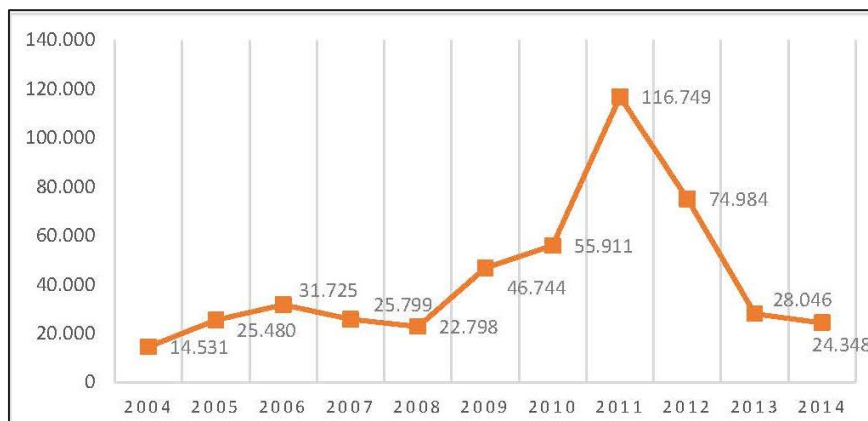
Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) durante los últimos 50 años, tanto la producción como el consumo de café se han incrementado de forma considerable (FAO, 2015).

Las exportaciones de café son una importante fuente de divisas para muchos países en vías de desarrollo, consecuencia de los ingresos que generan. En el año 2012, las exportaciones totales alcanzaron los 7 millones de toneladas, lo que generó 24 mil millones de \$, dato que si se compara con los 5,1 mil millones de \$ que había supuesto la venta diez años antes de 5,5 millones toneladas de café (FAO, 2015), denota el papel trascendental que desempeña el cultivo de este producto a nivel mundial.

En la actualidad son más de 70 países los que producen café. Según la Organización Internacional del Café, el 66,7% procede de Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia (OIC, 2015). En este caso, sólo la región de Sudamérica representa el 42,32% de la producción, de la cual como ya hemos precisado anteriormente, el 92,62%, corresponde a Brasil y Colombia y el resto, a Perú, Ecuador, Venezuela y Bolivia.

En lo que respecta a Ecuador, la fabricación de café todavía se encuentra en una fase inicial. En relación al total de la región representa tan solo el 1,14% y en cuanto al total mundial, el 0,48% (BCE, 2016). Entre los años 2010 y 2014, las exportaciones de café en el país habían decrecido en un 56,45%, consecuencia de la caída de precios en el mercado mundial, de los fenómenos naturales como “El Niño”, de la reducción del área cultivada, así como de la edad avanzada de los cafetales (COFENAC, 2013).

Gráfico 1. Exportaciones de café en grano de Ecuador (Miles de dólares FOB)



Fuente: BCE: Banco Central de Ecuador (2016)

A pesar de la situación actual en la que se encuentra, la producción y comercialización de café genera un fuerte impacto económico, social y ecológico para el país.

Desde el punto de vista económico, aporta divisas al Estado e ingresos para las familias cafetaleras, ejerce asimismo un efecto de arrastre para otros actores vinculados con la cadena productiva, entre los cuales se encuentran: los transportistas, comerciantes, exportadores, industriales, obreros vinculados a los procesos productivos y de procesamiento, etc.

En lo que respecta al ámbito social, incide en la generación de empleo tanto directo como indirecto, lo cual revierte positivamente en las familias de productores, así como en las vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

La importancia ecológica se fundamenta en la capacidad de adaptación de los cafetales a los distintos agro ecosistemas existentes en las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos. Se cultivan en su mayoría bajo árboles que dan sombra, los cuales poseen un elevado valor ecológico y económico. Del mismo modo, las tecnologías de producción del café no dependen de agroquímicos, lo que le otorga al producto mayor confianza y naturalidad.

En función a los totales de la región, las provincias de Ecuador con mayor relación de Unidades de Producción Agropecuarias (UPAs) vinculadas a la actividad del café, son: Orellana (89,2%); Sucumbíos (84,5%); Manabí (41,9%); Loja (31,5%) y El Oro (26,7%), (INEC, 2010).

Entre las variedades de café existentes en el país, tal y como ya se ha comentado, se encuentran dos especies, la arábica y la robusta. La arábica presenta una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador, además se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar, hasta los 2.000 metros. Por su aroma complejo y acidez pronunciada, es considerada, de mayor calidad, por lo que es mucho más apreciada en el mercado de cafés especiales (Castro et al., 2004). Las principales variedades arábicas cultivadas en el Ecuador son: Typica, Caturra, Bourbón, Pacas, Catuai, Catimor, Sarchimor y Cavimor.

La robusta se adapta mejor a las zonas tropicales húmedas de la Costa y la Amazonía. Se cultiva principalmente en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Sucumbíos, Napo y Orellana; desde alturas cercanas al nivel del mar, hasta los 600 metros (COFENAC, 2013). Esta especie debido a su gran cuerpo, amargor y aroma poco complejo, es utilizada para la preparación de cafés solubles, motivo por el cual su presencia en el mercado es más limitada (Castro et al., 2004).

Ecuador es uno de los pocos países del mundo en donde se cultivan estas dos variedades, el 62% corresponde al café arábigo y el 38% al robusta (Ortega, 2003).

En lo que respecta a la producción de café arábigo, en términos generales se distinguen cuatro zonas de producción: Manabí-Guayas, de 300 a 700 metros de altura sobre el nivel del mar (en las partes altas del sistema montañoso Chongón Colonche); El Oro-Loja, de 500 a 2.000 metros sobre el nivel del mar (en la zona sur); La vertiente occidental de los Andes, de 500 a 1.750 metros sobre el nivel del mar; en la parte Centro-Norte, de 500 a 1.500 metros de altura (en las estribaciones orientales) y en la parte Suroriental, de 1.000 a 1.800 metros sobre el nivel del mar.

En la provincia de Loja, el café arábigo adquiere gran relevancia al cultivarse en las tierras altas, lo que le aporta un sabor especial y valor añadido al producto. En el año 2012, se produjeron 130.000 sacos de 60 kg, procedentes del cultivo de 29.009 hectáreas (COFENAC, 2013).

De entre las 17 provincias que cultivan café, con potencialidad biofísica para la producción de cafés de altura, cabe destacar que la provincia de Loja se posiciona en cuarto lugar. Los cafés de los cantones de Espíndola, Olmedo, Calvas, Gonzanamá, Quilanga y Puyango, han sobresalido en los concursos a los cuales se han presentado, entre ellos, el concurso anual “Taza Dorada” organizado por ANECAFE (Asociación Nacional de Exportadores de Café), (COFENAC, 2013).

Ante este contexto, cabe precisar que el café de altura que se produce en la provincia de Loja, presenta una importante ventaja competitiva para competir, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

1.2. El café de altura en la provincia de Loja y los medios sociales

En la provincia de Loja la producción de café arábigo adquiere por tanto, gran relevancia. Las condiciones ambientales y agronómicas que caracterizan a esta zona del Sur de Ecuador contribuyen a que el cultivo de café goce de óptimas condiciones y por tanto el resultado final sea un producto de calidad y exquisitez.

En este sentido, son varias las marcas originarias de esta región, entre las más importantes se encuentran: “Café Ecológico las Aradas”, “Papá Café”, “Andes Café Ecuador” y “Café Victoria”. A continuación se procede a contextualizar cada una de ellas:

Café Ecológico Las Aradas¹

Este producto se produce en los enclaves del bosque protector Ingenio Santa Rosa, en la parte Sur-Oriental de la provincia de Loja, dentro de la reserva de la biosfera Loja-Zamora, bajo el principio de la economía solidaria, por la organización de Productores de Café de Altura Unión de Artesanos “El Colmenar”. Esta organización se encuentra en la parroquia de San Antonio de las Aradas, en el cantón Quilanga. Las características climáticas que identifican a esta zona son idóneas para el cultivo de este tipo de café, pues la planta de cafeto, se produce en estrecha armonía con la flora y fauna existente, entre los 1.400-1.800 metros de altura sobre el nivel del mar, de ahí su denominación de café de altura. El café se diferencia por sus tintes a chocolate y vainilla; olor característico propio del campo; acidez aceptable y excelente cuerpo; dulzor intenso y bien balanceado; así como resabio dulce y agradable. Estas peculiaridades le han hecho merecedor del premio “Taza Dorada” en los años 2007 y 2012.

Papá Café²

Esta marca creada en el año 2009 pertenece a la empresa familiar que lleva su mismo nombre la cual se encuentra en el cantón de Olmedo, un territorio pequeño ubicado a 1.450 metros sobre el nivel del mar. La producción es totalmente orgánica, puesto que en las plantaciones existen varias colmenas de abejas encargadas de la fabricación de miel en la flor que brota de la planta de café. Esto contribuye a que en cada lote existen abejas que ayudan a las plantas para que no existan frutos vacíos. La empresa distribuye sus productos a nivel internacional en Corea, Holanda, Suiza, EE. UU y Alemania. Y a nivel nacional en Quito y Guayaquil. En la actualidad la marca ha logrado diferenciarse tanto en los mercados nacionales como internacionales, al recibir varios premios como la Taza Dorada en el año 2014 gracias a su sabor y calidad.

Andes Café Ecuador³

Se trata de una marca de café orgánico cultivado a mano a 1.800 metros sobre el nivel del mar por los agricultores de la Asociación de Productores de Café de Altura de la parroquia de El Aíro (Approcairo), perteneciente al cantón Espíndola de la provincia de Loja. Cuenta con la certificación de comercio justo y debido a las características propias de los granos finos de los cafetales, como su cuerpo entero con sutiles aromas de chocolate, nueces, mango, especias y menta, le han hecho ganador del concurso Taza Dorada en el año 2009 y 2011,

Café Victoria⁴

Esta marca es producida por la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador (FAPECAFES), donde se encuentran además

¹ Información recogida de la FAP (Fundación Amazónica Productiva), de <http://fapecuador.org/comercio-justo> y de <https://cafeorganicolasaradas.wordpress.com/tag/ecologico/>

² Información recogida de <http://www.todoaloja.com/ecuador/es/cafe/loja/olmedo/papa>

³ Información recogida de <http://www.andescafecuador.com/>

⁴ Información recogida de <http://fapecafes.org.ec/>

varias agrupaciones de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y el Oro. Este café cuenta con certificación orgánica y de comercio justo. Debido a su aroma y sabor es considerado como uno de los mejores cafés del mundo. Se comercializa en el mercado interno y en los mercados internacionales de comercio justo de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.

En términos generales cabe precisar, que las peculiaridades que identifican a cada una de estas marcas de café ecuatoriano, contribuyen a que en la actualidad sean conocidas tanto a nivel nacional como internacional.

No obstante, para mejorar su posicionamiento, es imprescindible diseñar adecuadas estrategias de comunicación para llegar a un público cada vez más diverso. Diferenciarse es la clave, y para ello tener presencia en los medios sociales se ha convertido en una necesidad.

Los medios sociales se identifican con las actividades prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen *online* para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la web) que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios (Safko y Brake, 2010, Torres, 2009).

Llegados a este punto es importante matizar que a pesar de la particularidad y diferencia existente entre los términos redes y medios sociales, es muy común que dichas acepciones se confundan (Thomaz et al., 2013).

Como el objetivo de esta investigación se centra principalmente en el uso que cuatro marcas de café realizan de la red social *Facebook*, cabe precisar lo que se entiende por red social. Es decir, una categoría de medio social donde las herramientas de la misma permiten que los usuarios compartan información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan (amigos, familiares o colegas). Para Telles (2009) son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Un buen uso de las redes sociales puede ayudar, en primer lugar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y marcas y, en segundo lugar, a afianzar muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca más allá de los métodos tradicionales de publicidad (Domínguez, 2010).

Dentro de las redes sociales, *Facebook* ocupa una posición dominante, al ser en la actualidad la más popular, con un 81% de usuarios (The Cocktail Analysis, 2016; IAB, 2015).

Rodríguez y Sánchez (2014) destacan al respecto, que el hecho de disponer de un perfil en *Facebook* influye también, de forma positiva, en la mejora del posicionamiento de las empresas, por lo que optimar su presencia en las redes sociales ha de convertirse en una obligación. No obstante, la sola presencia no es suficiente, pues se requiere además una correcta utilización de las mismas para obtener los resultados deseados.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación consiste en determinar el posicionamiento *online* que presenta el café de altura ecuatoriano en la red social *Facebook*, para ello se han seleccionado cuatro marcas de café y analizadas sus respectivas *FanPages*.

Para la elección de dichas enseñas se han tenido en cuenta varios criterios: que fueran originarias de la provincia de Loja, en el Sur de Ecuador; que perteneciesen a la variedad de café arábica; que tuviese la denominación de café de altura y que fuesen reconocidas tanto en los mercados nacionales como internacionales.

En este sentido, las marcas elegidas han sido: “Café Ecológico las Aradas”, “Papá Café” y “Andes Café Ecuador”. En lo que respecta a “Café Victoria”, nuestro propósito inicial era considerarla en este estudio, sin embargo hemos podido observar que en la actualidad no posee página oficial en *Facebook*, motivo por el cual se ha tenido que descartar. De este modo las *FanPages* analizadas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. *FanPages* analizadas

Marcas de Café	<i>FanPages</i>
Café Ecológico las Aradas	https://es-la.facebook.com/lojalasaradas/
Papá Café	https://es-la.facebook.com/pages/PAP%C3%81-CAF%C3%89/444530718890639
Andes Café Ecuador	https://es-es.facebook.com/pages/Andes-Cafe-Ecuador/208006182576241

Fuente: Elaboración propia

La metodología empleada se fundamenta en un análisis de casos, definido por Serrano y Martínez (2003), como aquellos que pretenden erigir un saber en torno a la particularidad individual. Del mismo modo presenta carácter cualitativo al utilizar como herramienta de investigación el análisis documental, mediante la observación de las *FanPages* y la aplicación de *LikeAlyzer* (<http://www.likealyzer.com/>), una herramienta que se adecua perfectamente a nuestro objetivo por varias razones: posibilita la medición de los parámetros de interés para este estudio; analiza la eficacia de las *Fanpages* y ayuda a detectar problemas y a aportar soluciones.

Para proceder a dicho análisis se ha considerado el estudio de los siguientes parámetros: Contenidos, Visibilidad e Interactividad, los cuales ya han sido empleados por otros autores como (Rodríguez et al., 2016 y Huertas, Setó y Míguez, 2014).

La siguiente tabla recoge los *ítems* considerados en cada uno de los parámetros:

Tabla 2. Ítems de los parámetros: contenidos, visibilidad e interactividad

Contenido	Visibilidad	Interactividad
Formato de <i>post</i>	Números de fans	<i>Engagement</i>
	Post por día	
Frecuencia de <i>post</i> por día	Media de <i>Likes</i> , Comentarios y Competiciones	Respuesta de los usuarios
Tipo de información	<i>Timing</i>	Publicaciones de los fans
	Longitud de <i>post</i>	
	Hashtags	
	Sitios favoritos	

Fuente: Elaboración propia

El estudio se realizó entre el día 15 de julio y el 15 de agosto de 2016.

3. RESULTADOS

CONTENIDO

En un entorno cada vez más cambiante, la comunicación tradicional con el cliente ha perdido presencia a medida que el marketing digital ha ganado protagonismo y se ha desarrollado. Las empresas son conscientes de este cambio y han empezado a implementar estrategias de comunicación más eficientes.

Ante este nuevo escenario el *inbound* marketing se vislumbra como una oportunidad para que las entidades desarrollen contenidos originales, únicos, creativos y de calidad para cada uno de sus clientes y de esta forma favorecer que éstos les premien con alguna interacción que ayude a una mayor relevancia y reputación *online*, lo que facilitará, sin lugar a dudas, la retención de usuarios, el crecimiento del público y su fidelización, a la par de una posible viralidad lo que favorecería el *engagement*, una relación estable y un mayor conocimiento de marca. En el año 2013 las empresas del Reino Unido, en un porcentaje muy alto (97%) ya llevaban a cabo estrategias de este tipo, sobre todo en las redes sociales (Pulizzi y Combemale, 2014).

En relación a todo ello, el formato y la frecuencia de las publicaciones, así como el tipo de información que suministran las *Fanpage* son aspectos muy ligados al éxito de este contenido y por ende a la consecución de los objetivos establecidos.

De esta forma sobre las páginas analizadas y en lo que al **formato de los *post* y su influencia** se refiere, es importante destacar la relevancia de las publicaciones que presentan imágenes, ya que éstas no requieren de una importante inversión de tiempo para fijar la atención del fan y además demanda poco esfuerzo de atención fóvea (Cárcamo y Marcos, 2014). Así, parece que las *Fanpage* objeto de estudio arrojan un resultado muy adecuado a la vista de que realizan el mayor número de

publicaciones con imágenes o fotos, a excepción de Andes Café Ecuador que no ha efectuado ninguna publicación en el periodo de estudio (ver tabla 3).

La **frecuencia de las publicaciones** es otro ítem a valorar. La herramienta de análisis *LikeAlyzer* indica que publicaciones diarias o cinco semanales (Internet República, 2012) sería lo recomendable ya que animaría de forma adecuada a los fans, se llegaría de forma más eficiente a ellos y por lo tanto se contaría con más posibilidades de aumentar la audiencia. Los datos más relevantes ponen de manifiesto que todas las páginas analizadas están muy lejos del ratio óptimo, lo cual no incitaría de forma adecuada a su público, aspecto que les impide tener un *feedback* eficiente y adecuado.

Tabla 3. Media de *Post* por día, Número y Tipo

	Frecuencia de publicación de los <i>post</i> *		
	Café Ecológico las Aradas	Papá Café	Andes Café Ecuador
	0.02	0.34	0
Tipos de Posts y porcentaje*			
Imagen/foto	100%	91.7%	0
Vídeo	0	0	0
Links	0	4.2%	0
Estatus	0	4.2%	0
Otros	0	0	0

* Media de *post* por día, número y tipo en el momento del análisis 15/08/2016

Fuente: Elaboración propia

Por último en el análisis del contenido y en relación a la **información suministrada** a los fans por parte de los *community manager* decir que, aunque se han efectuado agradecimientos y algún comentario, en general ninguna de las páginas analizadas sabe animar de forma adecuada a sus fans, lo que permite afirmar que sus estrategias de ventas y de marketing de no son las adecuadas.

VISIBILIDAD

Este indicador ayuda a evaluar los elementos más relevantes para aumentar la presencia en la red. Los *ítems* que ayudan en su medición y que analizaremos a continuación quedan recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 4. Nº de fans, *post* por día, media de “me gusta”, “comentarios” y “comparticiones”

	Café Ecológico las Aradas	Papá Café	Andes Café Ecuador
Nº de <i>fans</i> *	20	852	99
<i>Post</i> por día*	0.02	0.34	0
<i>Likes</i> ,** Comentarios, Comparticiones	2	31	0
<i>Timing</i>	Mal	Mal	-----
Longitud de los <i>posts</i> ***	Entre 100 y 500	Menos de 100	-----
<i>Hashtags</i>	No	Si	No
Sitios favoritos	No	Si >10	No

*en el momento del análisis 15/08/2016; **media *per post*; ***caracteres

Fuente: Elaboración propia

El **número de fans** es un parámetro que se interrelaciona con la visibilidad y la influencia que los seguidores ejercen para una marca en los diferentes medios sociales. Sin embargo, para algunos autores, este ítem no siempre significa que los objetivos establecidos se consigan con un mayor número de seguidores (Sobejano y Cavalcanti, 2011). Si nos centramos en los resultados obtenidos se observa que todas las páginas tienen escasos seguidores, aunque destaca la página Papá Café con 852 fans, seguida de Andes Café Ecuador con 99 y de Café Ecológico las Aradas en último lugar con tan solo 20 seguidores. Con tan pocos fans el efecto multiplicador que podrían ejercer los mismos no se consigue, lo que determina un escaso éxito.

La **media de likes, comentarios y comparticiones** de las publicaciones es otro índice representativo de la presencia en la red de estas marcas de café y está estrechamente relacionado con el total de fans, con los *post* diarios y con las interacciones o reacciones de los usuarios a esas publicaciones. Sobre este parámetro destaca la marca Papá Café ya que con 852 fans y algo más de dos *post* por semana tan sólo consigue una media de 31 reacciones, dato que se antoja claramente insuficiente y que otorga a las publicaciones de esta página escaso interés y por lo tanto poca visibilidad.

El ***Timing*** o los momentos de mayor receptividad de la audiencia para compartir información de valor para la comunidad a fin de crear o aprovechar las condiciones contextuales para que la comunicación sea exitosa y tenga el mayor impacto posible, es otro elemento de análisis de la visibilidad. Aunque no es posible afirmar que un cambio en el horario de publicación pueda inducir a un aumento desmedido en la fidelidad de los fans sí podría incrementarla ya que los mensajes tienen una naturaleza variable y un periodo de receptividad, fuera del cual la información que se transmite posiblemente no tendrá el mismo impacto (Valerio et al., 2014a). Hyder (2012) demostró que el 50% de las interacciones ocurren dentro de la primera hora después de haber hecho la publicación. En relación a ello, las dos marcas de café que efectuaron publicaciones en el periodo de análisis deberían de modificar sus horarios de publicaciones ya que están fuera del momento de receptividad mayor de sus fans.

La **longitud de los post** es otro elemento que ayuda a determinar la visibilidad de una *FanPage*. En este sentido, tal y como indica *LikeAlyzer* en su monitorización, mensajes entre 100 y 500 caracteres son los más apreciados por los fans. De esta forma, respecto al análisis que nos ocupa, la marca Café Ecológico las Aradas es la mejor posicionada ya que se ajusta perfectamente, aunque Papá Café también ajusta bastante la longitud de sus *post*. Los fans valoran en mayor medida las publicaciones cortas, lo que genera más respuestas y, por tanto, más visibilidad e interactividad.

Los **Hashtags** y los **Sitios Favoritos (*Pages liked*)** son los últimos ítems que analizaremos para determinar la visibilidad de las páginas objeto de estudio. La utilización de los *hashtags* que se comparten a través de las redes sociales permite que los usuarios hagan clic sobre la palabra y vean otras publicaciones sobre la misma temática. En el análisis que nos ocupa, sólo Papá Café los utiliza para diversas situaciones tales como hacer agradecimientos o pedir opiniones. Otras formas de emplearlos podrían ser para organizar conversaciones sobre un evento concreto lo que permitiría generar feedback con los fans o lograr un mayor alcance de las publicaciones y con ello ganar más visibilidad.

Para finalizar, sólo Papá Café indica que le gustan otras páginas e interactúa con ellas, aumentando de esta manera su presencia en la red y el interés por su propia *Fanpage*.

INTERACTIVIDAD

Estrechamente relacionado con el ítem del contenido y la visibilidad está la interactividad, siendo una de las principales variables que ayudan en su análisis, el **engagement** o **compromiso** del usuario hacia la marca y que mide sus reacciones ante las publicaciones efectuadas.

Para calcular este grado de compromiso se divide el PTAT (*People Talking About This*) o nº de interacciones (*Likes, Comments & Shares*) que se han producido en un período determinado entre el nº total de fans (fans+no fans) y multiplicarlo por 100, obteniendo de este modo el porcentaje de *engagement* (Huertas, Setó & Míguez, 2014; Valerio et al., 2014b; Cvijikj y Michahelles, 2013). Según *Lykealyzer*, se necesitaría un grado de compromiso mayor al 7% para que ese éxito e interactividad en *Facebook* fuera significativo.

En la siguiente tabla se expresan de forma abreviada los resultados obtenidos en nuestro análisis.

Tabla 5. Nº de fans, post por día, PTAT y *engagement*

	Café Ecológico las Aradas	Papá Café	Andes Café Ecuador
Nº de fans*	20	852	99
Post por día*	0.02	0.34	0
PTAT** <i>People Talking About This</i>	1	23	1
<i>Engagement</i>	5%	2.7%	1%

*en el momento del análisis 15/08/2016; **último mes

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la marca que más se acerca al baremo estimado para alcanzar el éxito en el compromiso de sus fans es la del Café Ecológico las Aradas con un 5%, siendo además la que menos seguidores tiene, aspecto que permite constatar que el éxito no sólo está en el número de fans, sino en una buena interacción con ellos, un contenido de calidad y una variedad de post adecuada. El resto de las marcas de café analizadas tienen un éxito más bajo en sus publicaciones, lo que genera un compromiso y fidelidad escasos y por ende poca visibilidad e interactividad.

Las respuesta que los usuarios tienen en relación a los tipos de post publicados, tal y como ha quedado patente con anterioridad, están en estrecha relación con la interactividad; de tal forma que si comparamos los datos en relación al tipo de publicación efectuada con las reacciones (*Likes, Comments & Shares*) obtenemos el Índice de Respuesta (*Response Rate*). Así, tal y como se aprecia en la figure 1, las cinco publicaciones que más gustan de la única marca que ha sido posible analizar al respecto, Papá Café, son los post con fotos, sobre todo los publicados entre la 12h y las 15h (GMT) los cuales han recibido en total 267 me gusta, 4 comentarios y 15 comparticiones.

Figua 1. Reacciones de usuarios por tipo de *post* de las cinco publicaciones más exitosas de Papá Café

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartir
02/06/2016	  En el mes del padre, podrás degustar en nuestro local : Vino de café...	70	2	3
30/06/2016	  Nuestro café orgánico de montaña. Gira de investigación con estudiantes...	55	0	4
10/06/2016	  Amo mi cafetal , tengo el suelo cubierto. Geisha colección PAPA CAFE....	47	0	4
26/05/2016	  Nuestra prioridad la capacitación permanente. DÍA DE CAMPO .lotes de...	48	1	3
13/07/2016	  En una finca integral bien manejada, la cosecha es permanente.	47	1	1

Fuente: Likealyzer

Para finalizar, el último parámetro de análisis son las **publicaciones de los fans**. En relación a ello cabe decir que en ningún caso se efectuaron mensajes de los fans en el último mes comparado. Facebook es una red social que ofrece unas oportunidades maravillosas de comunicación con los clientes, por lo que animar más a los fans debería de ser una prioridad para todas las marcas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El posicionamiento de marca es uno de los cuatro pilares de cualquier estrategia de marketing digital. Aunque la literatura científica alrededor de este tema es abundante,

en este trabajo se parte del análisis del café de altura ecuatoriano como producto al que la calidad, sabor y exquisitez de su materia prima le otorgan una importante ventaja competitiva.

Aunque la producción de este café es bastante incipiente, para el país tiene gran importancia tanto a nivel económico, social como ecológico, siendo la provincia de Loja la que adquiere mayor relevancia por la producción de su café arábigo.

Sin embargo, aunque el escenario es inmejorable es necesario fomentar la visibilidad de las marcas de café y su posicionamiento *online* por lo que su presencia en los medios sociales es vital, sobre todo en *Facebook* por ser la red de mayor impacto y ofrecer un gran potencial interactivo.

En relación a todo ello, el análisis de las *Fanpage* de Café Ecológico las Aradas, Papá Café y Andes Café Ecuador a través de la herramienta de monitorización *LikeAlyzer* vislumbran los siguientes resultados:

Tal y como ha quedado patente a lo largo de la investigación, el contenido es el rey. Cada vez más los clientes de las marcas buscan contenidos personalizados, adecuados a sus intereses y en los momentos exactos para generar un mayor grado de satisfacción y de *engagement*, por lo que ser conscientes de ello permitirá a esas marcas ser más visibles y obtener unos réditos mayores. En relación al análisis, las marcas evaluadas saben que los *post* con imágenes gustan más y generan mayores reacciones, aunque deberían de hacer más publicaciones diarias y entablar relaciones más estrechas y continuas con sus fans.

En relación a la visibilidad, los resultados indican que la gestión de estas *Fanpage* se está efectuando con poco conocimiento ya que las mismas generan escasos fans, muy pocas publicaciones y además sin continuidad y en horarios totalmente equivocados. Tan sólo la marca Papá Café utiliza *hashtags* e interactúa con otras páginas, lo que le permite ser más visible.

El análisis concerniente a la interactividad proyecta resultados similares a los alcanzados con los otros parámetros. Las páginas no consiguen que sus seguidores adquieran un gran compromiso, lo que genera exiguas reacciones, escasas publicaciones y poca visibilidad.

A la vista de los resultados parece necesario recomendar a los entes que gestionan las *Fanpage* analizadas que realicen publicaciones más a menudo, que inviten a interactuar más a sus fans, que los contenidos sean más adecuados y que se relacionen con otras páginas o incluso con otras redes sociales porque la gestión actual de sus perfiles no les está reportando todos los beneficios posibles ya que están infrautilizando *Facebook* como herramienta de comunicación y promoción. A la vez y al objeto de establecer determinadas sinergias para formular y potenciar políticas comunes de promoción, deberían de realizar acciones coordinadas entre la iniciativa pública y privada.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BCE (2016). *Índice de Boletín Anuario del Banco Central del Ecuador*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/IndiceAnuario37.htm>
- Cárcamo Ulloa, L., y Marcos, M. C. (2014). *Prensa en Facebook: la importancia de la imagen en la web social*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33156>
- Castro, P., Contreras, Y., Laca, D. y Nakamatsu, K. (2004). Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. *Esan-cuadernos de difusión*, 9 (17), 61-82.
- COFENAC (2013). *Consejo Cafetero Nacional*. Recuperado de <https://www.cofenac.org>
- Cvijikj, P. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- FAO (2015). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4985e.pdf>
- Huertas, A., Setó, D., y Miguez, M. (2014). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*. 24(1), 15-21.
- Hyder, S. (2012). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz and increase revenue*. EEUU: Benbella Books, Inc.
- IAB (2015). *Interactive Advertising Bureau*. VI Estudio Redes Sociales de IAB. Recuperado de <http://www.iabspain.net>
- INEC (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, III Censo Agropecuario*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/>
- Internet República (2012). *Estudio la Banca a Examen en las Redes Sociales*. Recuperado de http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/11256128
- OIC (2015). *International Coffee Organization*. Recuperado de http://www.ico.org/new_historical.asp
- Ortega, J. (2003). *Análisis sectorial del café. Dirección general de estudios-Banco Central del Ecuador*. Recuperado de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf
- Pulizzi, J. y Combemale, C. (2014). *Content Marketing in the UK: 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends*. UK: Content marketing Institute.

Rodríguez, C. y Sánchez, M. (2014). La influencia de la presencia en Redes Sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Comunicación presentada en el Congreso AECIT 2014*. Recuperado de <http://www.congresoacit.org/influencia-de-la-presencia-en-redes-sociales-sobre-el-grado-de-ocupaci/congress-papers/102/>

Rodríguez, M., Rodríguez, C., Viñán, C., Martínez, V.A. (2016). *Competing tourist destinations and their positioning on the social medium Facebook. Ecuador, Colombia and Peru*. Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer International Publishing.

Safko, L. y Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.

Sobejano, J. y Cavalcanti, J. y (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books.

The Cocktail Analysis (2016). *VII Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Thomaz, G. M., Biz, A. A., y Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Valerio, G., Herrera, D. J. y Rodríguez, M.C. (2014a). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra clave*. 17 (3), 749-772.

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D. y Rodríguez, M. (2014b). En Facebook el tamaño sí importa. *Engagement* y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas. *Revista digital universitaria*, 15 (2). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de

Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Clide Rodríguez-Vázquez (A Coruña, España)

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

María-Magdalena Rodríguez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández (A Coruña, España)

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario *El Ideal Gallego*, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt.

Ronald-Kleiner Toledo-Macas (Loja, Ecuador)

Profesor de la Universidad Técnica Particular de Loja. Máster en Economía y Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia, España y Maestría en Educación a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Licenciado en Dirección de Marketing Estratégico y Gestión Estratégica de Negocios por la UTPL. Técnico en Comercialización por el Instituto Técnico Superior " Los Andes". Investigador en Administración de Empresas de la UTPL.

El cacao como identidad de marca país en Ecuador y su posicionamiento en Facebook

Cocoa as country brand identity and positioning Ecuador Facebook

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidad de A Coruña

magdalena.rodriguez@udc.es

Clide Rodríguez-Vázquez

Universidad de A Coruña

crodriguezv@udc.es

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

Christian-Stalin Viñán-Merced

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

csvinan@utpl.edu.ec

Resumen:

En los entornos actuales en los cuales las empresas desarrollan su actividad, la marca país acapara gran importancia al incidir de manera significativa en la proyección de su imagen y reputación y por ende, en la atracción de compradores e inversores al destino.

En este sentido, la producción de cacao en un país como Ecuador, genera una importante ventaja competitiva. El destino reúne todos los requisitos necesarios para posibilitar su desarrollo; tipo de suelo y condiciones climáticas adecuadas; aspecto que le ha llevado a convertirse en un referente y a consolidarse como uno de los principales productores mundiales de cacao.

La calidad de su materia prima contribuye a que la producción de chocolates en Ecuador conforme una seña relevante de la identidad de su marca país, gracias a la diferenciación que le otorga su excelente calidad, sabor, textura y aroma. Son por tanto varias las marcas que integradas bajo la “Asociación de chocolateros de Ecuador” han conseguido posicionarse estratégicamente en los mercados internacionales, entre las cuales se encuentran: Pacari, Choco Art, Hoja Verde Gourmet, Kallari, Caori y Valdivian.

El objetivo de esta comunicación consiste en determinar el uso que dichas marcas realizan de los medios sociales, concretamente de Facebook como canal de comunicación y de comercialización, en aras de determinar si están rentabilizando las

oportunidades que dicha herramienta les ofrecen con la finalidad de incrementar más si cabe, su presencia en los mercados tanto nacionales como internacionales.

La metodología empleada se fundamenta en la utilización de una herramienta online: *Fanpage Karma*, la cual permite medir los parámetros de interés para este estudio, analizar la eficacia de las páginas, detectar problemas y aportar soluciones al respecto, para mejorar la visibilidad y promoción en *Facebook* de las marcas seleccionadas.

Palabras clave: cacao, marca país, Ecuador, identidad, posicionamiento, Facebook.

Abstract:

In today's environments in which companies develop their activity, the country branding attracts great importance to influence significantly on the projection of its image and reputation and therefore, in attracting purchasers and investors to the destination.

In this sense, the production of cocoa in a country like Ecuador generates a significant competitive advantage. The destination brings together all the necessary requirements to enable its development; soil type and suitable climatic conditions; an aspect that has led him to become a reference point and to consolidate its position as one of the world's top producers of cocoa.

The quality of his raw materials contributes to the production of chocolates in Ecuador as a relevant sign of its identity of country branding, thanks to the distinction that gives its excellent quality, flavor, texture and aroma. They are therefore several brands that are integrated under the "Chocolatiers Association of Ecuador" have managed to position itself strategically in the international markets, among which are: Pacari, Choco Art, leaf green Gourmet, Kallari, Caori y Valdivian.

The aim of this communication is to determine the use that those brands do of the social media, specifically Facebook as a channel of communication and marketing, in order to determine if they are maximizing the opportunities that provide them with this tool in order to increase more if possible, its presence in domestic and international markets.

The methodology employed is based in the use of a tool online: *Fanpage Karma*, which allows to measure the parameters of interest for this study, analyze the efficiency of the pages, detect problems and provide solutions to the respect, for improve the visibility and promotion in Facebook of the selected brands.

Keywords: cocoa, country branding, Ecuador, identity, positioning, Facebook.

1. MARCO TEÓRICO

El cacao es un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur. Debido a sus propias características para crecer necesita rodearse de unas condiciones climáticas

adecuadas y de unos cuidados especiales. Genéticamente se divide en tres grupos: criollos¹, forasteros² y trinitarios³.

Ecuador en este sentido, es un país que reúne todos los requisitos necesarios para posicionarse como un destino referente en cuanto al cacao, debido a la excelente calidad de su materia prima, aspecto que le ha llevado a convertirse en un gran productor a nivel mundial.

Asimismo, este producto para Ecuador, conforma una señal relevante de su identidad de marca país. En la actualidad sus marcas de chocolate son conocidas tanto a nivel nacional como internacional.

Ante este contexto, y para mejorar el posicionamiento, las empresas de chocolate ecuatorianas han de ser conscientes de cómo incide la incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los entornos organizacionales. Los medios sociales, cada vez acaparan mayor importancia y dentro de ellos, *Facebook*, se ha convertido en una herramienta fundamental para informar y comunicar.

Todas estas reflexiones nos han llevado a plantear este estudio, donde el objetivo principal consiste en analizar el posicionamiento de las siguientes marcas de chocolate ecuatorianas: Pacari, Choco Art, Hoja Verde Gourmet, Kallari, Caori y Valdivian con la finalidad de determinar si realmente están aprovechando las oportunidades que ofrece este canal como medio de promoción, o si por el contrario, deberían de prestar más atención a *Facebook*, con el fin de mejorar su visibilidad e interactividad y por ende, su posicionamiento *online*.

1.1. El cacao en Ecuador: producto de la identidad de marca país

Como ya se ha comentado el cacao en Ecuador conforma una señal relevante de la identidad de su marca país, las cualidades del producto le confieren una importante ventaja competitiva y un buen posicionamiento en el sector del cacao y sus derivados.

Bien es cierto que la finalidad de cualquier empresa o marca es posicionarse, sin embargo primero hay que identificar, y después gestionar, las ventajas que el producto o marca puede proporcionar al consumidor. Un adecuado posicionamiento contribuirá a que la demanda y el grado de lealtad por parte del consumidor sea mayor y más fuerte (Gutiérrez; Araque y Montero, 2003).

Por eso hoy en día las organizaciones luchan por diferenciarse a través de sus productos o marcas, la elevada competencia existente entre ellas, aumenta la importancia de llevar a cabo una adecuada gestión (Morgan y Pritchard, 1998; Morgan, 1999). Entre los objetivos de sus gestores se encuentra el hecho de proporcionar a la economía local inversiones, con el fin de mejorar las oportunidades

¹ De esta variedad de café se obtiene el cacao de mayor calidad. Se cultiva en México, Nicaragua, Venezuela, Colombia, Madagascar y Comores. No obstante, su producción representa menos de un 10% del total mundial.

² Es la variedad más común en el mundo, es resistente al clima y su sabor es ácido y astringente. Se trata del típico cacao de África. Se cultiva en Ghana, Nigeria, Costa de Marfil, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Colombia, Venezuela y Ecuador.

³ Se trata de una mezcla de las variedades criollos y forasteros. Son cacaos finos de aroma, de sabor suave y aromático, producidos principalmente en Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

de empleo y la calidad de vida (Muñiz et al., 2003). Este proceso sin embargo, a veces es complicado debido a la diversidad de agentes implicados, tanto en la gestión como en la búsqueda de diferenciación (Sánchez y Sanz, 2004).

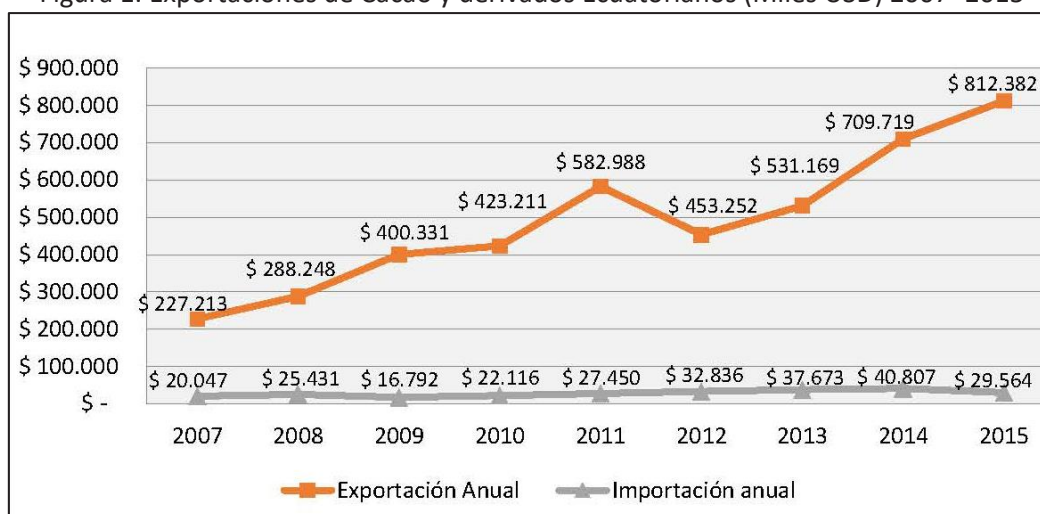
En lo que respecta a Ecuador el cacao como producto ya está posicionado, el país produce un tipo único en el mundo, conocido como nacional o fino aroma, se trata de una mezcla entre trinitario y forastero, y se diferencia por tener una fermentación muy corta lo cual le lleva a elaborar un chocolate suave de buen sabor y aroma.

En cuanto al proceso de elaboración, la fruta del cacao contiene entre 20 y 60 semillas dispuestas en 5 filas rodeadas de una pulpa gelatinosa y azucarada. Cuando el fruto está maduro, se corta, se le extraen sus pepas y posteriormente se fermenta con el fin de poder retirar su baba de la semilla y proceder a su secado.

Dichas pepitas poseen un gran valor gracias a las cualidades nutritivas y alimenticias que presentan. El cacao actúa como antioxidante, estimulador cerebral, antitúxico, anti-diarreico, antiséptico y diurético; posee un efecto anti-cancerígeno, disminuye la presión arterial y previene enfermedades. Asimismo se dice que tiene efectos afrodisíacos e induce a la producción de endorfinas, lo cual provoca una sensación de bienestar y felicidad.

De acuerdo a las estadísticas recogidas de "TradeMap" y "Pro Ecuador", las exportaciones de cacao y sus derivados en el país ecuatoriano, desde el año 2007 hasta 2011, han seguido una tendencia creciente, con una cifra de 582.988 \$ en este último año. Sin embargo, en 2012 las exportaciones experimentaron un descenso del 29%. A pesar de esta situación coyuntural, Ecuador consiguió a partir de 2013 aumentar sus ventas hasta los 812.382 \$, escenario que se ha mantenido hasta enero de 2015. En lo concerniente a las exportaciones en 2015 del cacao en grano a nivel mundial, los principales países exportadores fueron Costa de Marfil (34%), Ghana (20%) y Ecuador (8%).

Figura 1. Exportaciones de Cacao y derivados Ecuatorianos (Miles USD) 2007- 2015



Fuente: TradeMap (2015) y ProEcuador (2015)

El país hoy en día ocupa el sexto puesto en cuanto a producción mundial, y el primero en lo que respecta al mercado de cacao fino y de aroma, con más del 70% de la fabricación global en este caso, consecuencia de su elevada calidad para la elaboración de chocolate, lo cual le convierte en uno de los principales proveedores de cacao en la industria chocolatera a nivel mundial.

En Ecuador existen alrededor de 25 empresas nacionales que se dedican a la elaboración y exportación de cacao. No obstante, según Anecacao (2012) el país sólo exporta un 6% del total de los pedidos relacionados con los derivados del cacao, puesto que destina alrededor de 34 millones anuales a importar chocolates elaborados a partir de la pepa nacional de cacao que exporta.

En este sentido, los cinco principales países con mayor consumo de cacao y derivados ecuatorianos son: Estados Unidos (34%), seguido de Países Bajos (14%), Malasia (8%), México (7%) y Alemania (5%).

Asimismo como el consumo del cacao está relacionado con la producción de chocolate y otros productos alimenticios, entre los principales mercados que importan cacao en grano, entero, crudo o tostado de Ecuador se encuentran: Estados Unidos, Países Bajos, Malasia, México, Alemania, Canadá y Bélgica. Mientras que Japón, Chile, Argentina, Venezuela, Brasil, Colombia, Reino Unido y otros países europeos como Alemania y España entre otros, compran el producto ya industrializado o semielaborado.

Todos estos datos evidencian la importancia que representa Ecuador en el sector del cacao y sus derivados, por lo que la identificación del país con este producto ha de estimular el interés de los consumidores hacia las marcas de chocolates nacionales, al quedar más que constatadas las ventajas competitivas que poseen.

1.2. Las marcas de chocolate ecuatorianas y los medios sociales

La calidad y el sabor que identifica a los chocolates de Ecuador son resultado de las cualidades y atributos que posee su principal materia prima, el cacao.

La industria de chocolates en Ecuador cuenta con más de 25 marcas, las cuales se exportan a más de 30 países. Su principal ventaja competitiva radica en las técnicas artesanales de producción y en las propias características orgánicas que poseen.

Entre las marcas más importantes se encuentran: Pacari, Choco Art, Hoja Verde, Kallari, Caoni, Valdivian, Cacaoyere, Chchukululu, República del Cacao y Pepa de Oro.

Algunas de ellas pertenecen a cooperativas o asociaciones, encargadas de promover e impulsar la producción, así como la venta de cacao y chocolates con el propósito de reforzar su presencia tanto a nivel nacional como internacional.

Tras analizar las distintas cooperativas o asociaciones existentes en el país, hemos optado por considerar la “Asociación de Chocolateros del Ecuador⁴”, porque dentro de

⁴ Son varias las razones que nos han llevado a su elección, pero la más importante es que integra a seis de las marcas de chocolate más importantes de Ecuador. Esta asociación está conformada por pequeñas y medianas

la misma se encuentran seis de las marcas de chocolate más importantes: Pacari, Choco Art, Hoja Verde Gourmet, Kallari, Caoni y Valdivian. En este sentido, a continuación se procede a contextualizar cada una de ellas:

Pacari⁵

Es una marca creada en el año 2002 por la empresa familiar que lleva su mismo nombre y que en quechua significa “Naturaleza”. La empresa se encuentra ubicada en Quito. El producto resalta por sus propiedades orgánicas y su valor añadido. Se caracteriza por la combinación de sabores, puesto que actualmente producen barras de chocolate de 30 sabores distintos entre frutales y de hierbas. Cuenta además con alrededor de 10 líneas de producto. Esta marca ha conseguido posicionarse en 30 países y está considerada entre una de las mejores marcas de chocolates del mundo gracias a la calidad e innovación productiva. Ha logrado 107 reconocimientos nacionales e internacionales en concursos como “*International Chocolate Awards*”⁶.

Choco Art⁷

La empresa a la cual pertenece lleva el mismo nombre que la marca de chocolate, se encuentra en la ciudad de Quito, y su principal fortaleza es la elaboración y distribución de chocolates personalizados con carácter innovador, lo cual le ha llevado a posicionarse en el mercado nacional e internacional. Su principal objetivo es transmitir al cliente final una visión del mundo como un regalo a través de un chocolate diferente, cada pieza es un arte. Para esta elaboración se utilizan chocolates de la marca “Pacari”.

Hoja Verde Gourmet⁸

EL nombre “Hoja Verde” debe su denominación a la empresa productora. Esta compañía inicialmente se dedicaba a la exportación de flores, con el tiempo decidieron implementar la producción y exportación de cacao y chocolates, aspecto por el cual más tarde agregó a la marca la palabra “Gourmet”, el objetivo era que se asociase con el origen de su materia prima “cacao fino” orgánico, producto agroforestal y compatible con la biodiversidad de Esmeraldas. Hoja verde Gourmet ofrece barras de chocolate desde 58% hasta 100% de cacao fino aroma de Esmeraldas. Esta marca logró posicionarse en el mercado nacional tras ganar diversos premios en “Ecuador Chocolates *Adwards*”. También ha participado en ferias internacionales lo cual le ha permitido conquistar a mercados extranjeros como Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido, Italia y EE.UU.

Kallari⁹

empresas de tipo familiar que representan el 65% de los productores-exportadores, las cuales han logrado posicionarse en el mercado internacional gracias a su innovación productiva en chocolate orgánico; compromiso con la naturaleza y con la comunidad local.

⁵ Información recogida de <http://www.caonichocolate.com/es/>

⁶ Logró la medalla de oro en los “International Chocolate Awards” del 2012 a 2015. Información recogida de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/guias/>

⁷ Información recogida de <http://www.chocoart.com.ec/english/>

⁸ Información recogida de <http://www.hvg.com.ec/es/home/>

⁹ Información recogida de <http://www.kallari.com/>

Es una marca creada por la asociación que lleva el mismo nombre, su significado en quechua es “empezar o comenzar”. La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Napo, en la región Amazónica. El nombre Kallari se emplea para designar al chocolate “Gourmet”, mientras que para el chocolate artesanal, se utiliza la marca Sacha. Kallari ha logrado captar la atención de los mercados internacionales gracias a su participación en ferias. La marca Sacha, presenta 10 variedades de chocolate que van desde el 60% al 85% de cacao.

Caoni¹⁰

Esta enseña pertenece a BLK-Corporation. La empresa está ubicada en la ciudad de Quito y utiliza cacao de diferentes zonas de la costa. Ofrece una amplia línea de productos que van desde chocolate negro con cacao de Esmeraldas y Manabí, chocolate con leche de distintos sabores, chocolate para repostería, cajas de regalo, etc. La marca en el año 2012, 2013 y 2014 obtuvo reconocimiento en “Ecuador Chocolate *Adwards*” y tres estrellas a nivel internacional en “*World Chocolate Adwards*” en el año 2014.

Valdivian¹¹

La empresa que produce esta marca es “*Fine and Flavour Foods*”, se encuentra en la ciudad de Quito. El objetivo de Valdivian es ofrecer un producto que represente o conserve la esencia de una cultura ancestral ecuatoriana. Cuenta con una línea de chocolate negro de origen único con certificación Orgánica y Kosher, también con chips de chocolate negro para confecciones, pastelerías y cocina. El éxito de esta marca reside en su elaboración 100% natural, sin sabores artificiales ni vainilla. A través de su participación en ferias esta enseña es conocida en los mercados extranjeros. A nivel nacional fue galardonada con la barra de plata en los “*Ecuador Chocolate Awards*”

Para mejorar el posicionamiento de estas marcas, tanto a nivel nacional como internacional, es preciso que las empresas implementen adecuadas estrategias de marketing, donde la comunicación desempeña un papel fundamental en todo este proceso.

No obstante, es importante que las organizaciones sean conscientes de que la incursión de las tecnologías de la información y comunicación, nos han situado en la “Sociedad de la Información”, donde la generación, proceso y transmisión de la información y del conocimiento se han convertido en elementos fundamentales de productividad y de poder (Buhalis, 2003).

Dentro de las tecnologías, los medios sociales se han convertido en una plataforma clave para el cambio social (Agarwal, Mondal y Nath, 2011). Gomis (2000) define los medios sociales como: “medios que, en sus diferentes formatos, facilitan el acceso a

¹⁰ Información recogida de <http://www.caonichocolate.com/es/>

¹¹ Información recogida de <https://valdivianchocolate.com/es/>

segmentos de usuarios que se pueden clasificar en función de sus intereses, inquietudes, sentimientos, ideologías, etc.”.

En los últimos años, los medios sociales han experimentado un notable crecimiento en lo que respecta a su utilización por parte de las organizaciones. Las empresas se han dado cuenta de las ventajas que proporcionan a la hora de llevar a cabo su promoción, al tratarse de un canal económico y de gran difusión, capaz de difundir contenidos, comunicar e intercambiar información (Sánchez et al. 2015).

Dentro de dichos medios, la red social que presenta un mayor impacto, al ser la más relevante a nivel general y ofrecer un gran potencial interactivo, es *Facebook*. En Ecuador es además, la red social más utilizada según la Encuesta de Condiciones de vida (INEC, 2015).

Ante esta coyuntura, las marcas de chocolates en Ecuador, si lo que desean es mejorar su visibilidad e interactividad y por ende, incidir positivamente en su respectivos posicionamientos *online*, deberán tratar de optimizar al máximo las oportunidades que ofrece *Facebook* como canal de promoción.

2. METODOLOGÍA

La importancia de que las marcas, ámbito de este estudio, se posicionen mejor en los mercados tanto nacionales como internacionales, pasa por el diseño de una adecuada estrategia de comunicación, donde los medios sociales, y dentro de ellos *Facebook*, acaparan gran importancia.

Este estudio se fundamenta en un análisis de casos, definido por Serrano y Martínez (2003), como aquellos que pretenden erigir un saber en torno a la particularidad individual. Presenta también carácter cualitativo al utilizar como herramienta de investigación el análisis documental, mediante la observación de las *FanPages*.

Lo primero que se hizo antes de comenzar con el estudio de dichas marcas, fue comprobar si las seis enseñas de chocolate pertenecientes a la “Asociación de Chocolateros del Ecuador” poseían *FanPages* oficiales. El resultado evidenció que no todas tenían presencia en *Facebook*, motivo por el cual hubo que descartar a una de las marcas, Choco Art, del ámbito de estudio.

De este modo las *FanPages* analizadas son las que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. *FanPages* analizadas

Marcas de Chocolates	FanPages
Pacari	https://www.facebook.com/PacariChocolate
Hoja Verde Gourmet	https://www.facebook.com/hojaverdechocolate/
Kallari	https://www.facebook.com/pages/Kallari-Chocolate/68963262649?ref=hl
Caoni	https://www.facebook.com/CaoniChocolate
Valdivian	https://www.facebook.com/ValdivianChocolate/

Fuente: Elaboración propia

Para examinar dichas páginas se ha utilizado *Fanpage Karma*, <http://www.fanpagekarma.com/>, una herramienta online que posibilita el análisis de medios sociales y la monitorización de redes como: Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram. La investigación realizada comprende un periodo anual que va desde el 22/07/2015 hasta el 22/07/2016.

Los parámetros empleados en el análisis de las *FanPage* han sido la Visibilidad y la Interactividad.

En relación a la Visibilidad, la investigación se ha realizado considerando tres perspectivas, por un lado, la denominada por Sobejano y Cavalcanti (2011), que definen como “influencia”, es decir, el número de seguidores que tiene una marca en los distintos medios sociales. Por otro lado, Huertas, Setó y Míguez (2015) exponen que la visibilidad también se puede medir, a través de cada *post*, de modo que es importante contabilizar el número de *likes*, comentarios y comparticiones. Y por último, como el número de *post* realizados influye en la visibilidad de una página, cuanto más se publique, mayores posibilidades de que la información llegue a más personas, por lo que el tipo de *post* y el *timing* son factores fundamentales.

En lo concerniente a la Interactividad, para Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek (2011) el *engagement* informa de la comunicación e interactividad de la marca con los usuarios de su comunidad virtual. Una tasa de *engagement* alta indica que una marca conecta bien con sus fans de Facebook. Conocer la procedencia de los fans también es interesante para diseñar estrategias de comunicación adecuadas; analizar si la marca contesta a sus fans, así como el tiempo que tarda en responder son parámetros vitales, dado que inciden de manera sobrevenida en la interactividad de la enseña.

3. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados concernientes al análisis de los ítems: Visibilidad e Interactividad para cada una de las marcas de chocolate seleccionadas.

En primer lugar, en relación a la **Visibilidad** en la siguiente tabla se recogen los datos más importantes:

Tabla 2. Análisis de la Visibilidad de las *fanpages* desde el 22/07/15 hasta el 22/07/2016

Marcas Chocolate	Fans	Total <i>post</i>	Likes (<i>post</i>)	Comentarios <i>post</i>	Comparticiones <i>post</i>
Pacari	171.021	429	21.172	1.088	4.227
Hoja Verde Gourmet	8.633	102	11.823	235	679
Kallari	12.036	10	113	3,8	12
Caoni	28.073	98	13.854	156	948
Valdivian	388	55	1.364	13	162

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en relación al número de fans, *post* publicados, así como *likes*, comentarios y comparticiones conseguidos por cada *post*, existen diferencias significativas entre las distintas marcas de chocolate analizadas.

Los resultados evidencian que la marca que más fans tiene es Pacari y la que menos Valdivian. No obstante, esta última enseña si la comparamos con el resto, publica bastantes *post*, los cuales además consiguen un elevado número de *likes* y comparticiones. Caoni en relación al número de seguidores se posiciona en segundo lugar y a pesar de tener en proporción pocos *post*, sorprende el número de *likes* y comparticiones que obtiene.

Kallari, sin embargo para los fans que tiene divulga muy pocos *post*, lo cual incide sobre todo, en que alcance un número tan bajo de *likes*, comentarios y comparticiones.

Y por último, Hoja Verde Gourmet, en relación al número de fans se posiciona en cuarto lugar, aun así el número de *likes* que consigue de acuerdo a los *post* que publica es bastante elevado, al igual que ocurre con el dato de las comparticiones.

Si se analiza el número de publicaciones diarias dentro del intervalo de estudio considerado para todas las enseñas, sólo la marca Pacari logra 1,2 *post* al día, lo que supondría aproximadamente 9 publicaciones semanales. El resto ni tan siquiera realiza una publicación diaria, lo que indica que están infrautilizando las oportunidades que ofrece el canal para generar visibilidad.

Otros de los ítems analizados, ha sido el tipo de *post* y el *timing* (momento del día en el que se realizan publicaciones más efectivas y que animan más), resultados que se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 3. Análisis de la Visibilidad de las *fanpages* desde el 22/07/15 hasta el 22/07/2016

Marcas Chocolate	Tipo de <i>post</i>
Pacari	Imágenes: 377 Enlaces: 64 Vídeos: 27
Hoja Verde Gourmet	Imágenes: 92 Vídeos: 7 Enlaces: 3
Kallari	Imágenes: 6 Estado: 3 Enlaces: 1
Caoni	Imágenes: 83 Enlaces: 9 Estado: 4 Vídeos: 2
Valdivian	Imágenes: 55

Fuente: Elaboración propia

En relación al tipo de formato, se puede apreciar que las imágenes son las que utilizan más estas marcas de chocolate, seguido de los enlaces y vídeos. Casi todas las enseñan emplean diferentes tipos de *post*, a excepción de Valdivian que sólo apuesta por la fotografía y a pesar de ello logra unos buenos resultados en cuanto a visibilidad.

Tabla 4. Análisis de la Visibilidad de las *fanpages* desde el 22/07/15 hasta el 22/07/2016

Marcas Chocolate	Horas de publicación	Horas de reacción	<i>Timing</i>
Pacari	8h-24h GTM	12h-24h GTM	Mejorable
Hoja Verde Gourmet	8h-24h GTM	16h-24h GTM	Mejorable
Kallari	8h-24h GTM	8h-12h GTM	Mejorable
Caoni	8h-24h GTM	12h-24h GTM	Mejorable
Valdivian	8h-20h GTM	8h-16h GTM	Mejorable

Fuente: Elaboración propia

Respecto al *timing* o a las horas elegidas para publicar, se observa que todas las marcas deberían de prestar mayor atención al momento en el cual sus usuarios están más activos, pues tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, existen horas en las que las empresas publican y sin embargo, los contenidos no generan interacción por parte de sus fans. Por eso sería interesante que trataran de adecuar sus publicaciones a las horas de mayor actividad con el fin de lograr una coordinación perfecta y mayor visibilidad.

En segundo lugar y en lo que respecta a la **Interactividad**, en la tabla 5 se recogen los datos concernientes al *engagement* o grado de compromiso del usuario, el cual mide las reacciones de los fans. Para calcular este indicador se ha aplicado la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = [\text{likes} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{Nº fans}] \times 100$$

Tabla 5. Análisis de la Interactividad de las *fanpages* desde el 22/07/15 hasta el 22/07/2016

Marcas Chocolate	Engagement
Pacari	15,38%
Hoja Verde Gourmet	147,54%
Kallari	1,07%
Caoni	53,28%
Valdivian	396,65%

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los resultados, la marca de chocolates que genera un mayor grado de compromiso es Valdivian, seguida de Hoja Verde Gourmet, y la que menos Kallari. Estos datos indican que no hay una relación directa entre el número de fans y su respuesta ante las publicaciones, puesto que lo lógico sería que la marca que más fans tuviese generase un mayor grado de compromiso, lo cual no es así, por lo que es preferible fomentar la interacción y el seguimiento a través de las publicaciones realizadas que crear un mayor número de *posts*.

Para finalizar con el estudio de la interactividad, en la tabla 6 se muestran una serie de datos interesantes, los cuales si se tienen en consideración, podrían ayudar a las empresas a diseñar mejor sus estrategias de comunicación.

Se trata por un lado, de información acerca del lugar de procedencia de sus respectivos fans, y por otro, del *feedback* que mantienen dichas empresas con sus seguidores, para lo cual en este caso se contabiliza el número de publicaciones a las cuales las marcas contestan, así como el tiempo que tardarían en responder a los comentarios que los usuarios de las *fanpages* realizan. Toda esta información es de gran relevancia para determinar la interactividad de las *FanPages*.

Tabla 6. Análisis de la Interactividad de las *fanpages* desde el 22/07/15 hasta el 22/07/2016

Marcas Chocolate	Principal Procedencia de fans	Contestación de marca a sus fans	Tiempo en contestar
Pacari	Ecuador (82.373) Perú (32.432) Italia (25.555)	Ignoradas (138) No ignoradas (66)	41,3 horas
Hoja Verde Gourmet	Ecuador (7.909) EEUU (123) Perú (77)	Ignoradas (33) No ignoradas (2)	251,4 horas
Kallari	EEUU (7.385) Ecuador (3.341) Canadá (490)	Ignoradas (10)	No aporta dato
Caoni	Ecuador (26.693) EEUU (415) España (121)	Ignoradas (13) No ignoradas (6)	19,4 horas
Valdivian	Ecuador (587) EEUU (23) Chile (7)	No aporta dato	No aporta dato

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, en lo que respecta al origen de la procedencia de los fans, cabe precisar que en todas las marcas a excepción de Kallari, son originarios principalmente de Ecuador como cabría esperar. El mercado estadounidense se encuentra también muy representado en los datos de procedencia que aportan las marcas analizadas. En el caso de Pacari y Caoni, existen igualmente fans naturales del mercado europeo, para la primera enseña de Italia y para la cuarta, de España.

Así, gracias al conocimiento que *Facebook* les ofrece, esta información debería de ser útil para que las empresas adaptasen mejor las estrategias de comunicación y distribución de sus marcas. Sería interesante que tratasen de aprovechar dicha información para identificar mejor a su público objetivo.

Por otro lado, de acuerdo a la posibilidad de las marcas para contestar a los fans, se puede observar que a excepción de Valdivian, de la cual no se tiene información, todas las demás, ignoran más publicaciones de las que contestan. Aspecto que deberían de cuidar si lo que desean es fomentar la interactividad de la marca con sus seguidores.

Otro dato que llama la atención es el tiempo que esperan las distintas enseñas para contestar a los comentarios de sus fans. En este sentido, a excepción de Kallari y Valdivian, marcas de las cuales no tenemos datos, Caoni y Pacari se mantienen dentro de la normalidad al tardar relativamente poco tiempo en contestar, entre 1 y 2 días aproximadamente, sin embargo Hoja Verde Gourmet se demora mucho, casi 10 días, lo cual resulta excesivo si lo que desea es generar interactividad.

Por último la herramienta utilizada para el análisis, arroja información acerca del rendimiento de las *FanPage*, dichos datos permiten determinar si realmente las marcas son capaces de aprovechar las oportunidades que ofrece este canal. En este sentido, la única empresa que obtiene el 100% de rendimiento en relación a su página de *Facebook* es Valdivian, por lo que el resto de las marcas deberían de tratar de mejorar este aspecto.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La apuesta por el progreso y perfeccionamiento de una marca país se lleva desarrollando desde épocas ancestrales al incidir de manera significativa en la imagen de los destinos y por ende en la generación de inversiones y afluencia de turistas a los mismos. En este sentido, si la reputación es positiva y la imagen de marca clara, el destino conseguirá atraer turismo, inversiones y empleo, aspectos que influyen en la calidad de vida de la comunidad local.

Bien es cierto que no se puede imponer una imagen de marca a un país, sin embargo se debe encontrar algún elemento con el cual la mayor parte de la población se sienta identificada, en este caso el cacao en Ecuador, conforma una seña relevante de la identidad de su marca país.

En el país andino el cacao ya está posicionado y por tanto genera importantes ventajas competitivas. Sin embargo, para mejorar el posicionamiento de sus marcas de chocolate, tanto a nivel nacional como internacional, es preciso que las empresas implementen adecuadas estrategias de marketing, donde la comunicación y la promoción a través de los medios sociales desempeñen un papel fundamental en todo el proceso a la hora de difundir contenidos, comunicar e intercambiar información.

En relación a lo expuesto, el análisis de las *FanPages* y de los ítems Visibilidad e Interactividad llevado a cabo en las marcas Pacari, Hoja Verde Gourmet, Kallari, Caoni y Valdivian mediante la utilización de la herramienta *Fanpage Karma* arroja los siguientes resultados:

En el caso de la Visibilidad, todos los autores están de acuerdo en que no siempre un mayor número de fans tiene correlación con las reacciones y por ende con una mayor visibilidad e interactividad. En el análisis se constata esta realidad ya que ha quedado patente cómo en el caso de Valdivian con muchos menos fans que, por ejemplo, Kallari consigue más reacciones de sus seguidores. Un *post* será más visible en relación a la calidad de su contenido y al tipo de publicación y no directamente al número de posibles seguidores. En relación al tipo de *post*, todas las páginas le han dado prioridad a las fotos o imágenes, lo que genera mayor visibilidad al conformar la forma más rápida de obtener información y la que además los fans más valoran.

Otro aspecto que permite conocer la visibilidad es el número de *post* diarios y las horas de publicación. Los resultados relativos al número de publicaciones realizadas indican que todas las marcas están infrautilizando esta red social puesto que apenas ofrecen información diaria a sus fans. Además, el momento del día en el cual efectúan esas publicaciones tampoco es el adecuado. Tal y como se constata, un *post* es más visible en el momento en el que más fans estén conectados y pasado un tiempo de la publicación ésta pasa a un lugar poco visible en el *Timeline*, lo que provoca una baja operatividad.

Sobre el ítem de la Interactividad cabe destacar que en relación a la procedencia de los fans de estas páginas no ha habido sorpresas, ya que la mayor parte de los seguidores provienen del propio país, Ecuador; sin embargo, merece la pena aludir a la existencia de dos ubicaciones más de procedencia, Estados Unidos y Europa, sobre todo en este caso, de Italia y España. Estos datos corroboran la importancia que las redes sociales tienen para la bilocación de las marcas, aspecto que no deberían de despreciar y que convendría que considerasen para que sus estrategias de comunicación y distribución fueran más eficientes. Otro parámetro analizado es el tiempo de respuesta y la importancia que las marcas dan a los comentarios, preguntas o quejas que los fans efectúan; el resultado evidencia que es manifiestamente mejorable la relación de las marcas con sus seguidores ya que las respuestas son en general tardías y, en muchas ocasiones ni tan siquiera responden.

En relación a la información extraída se puede concluir que las marcas analizadas deberían de crear una estrategia de comunicación más eficiente y desarrollar un sistema para que las distintas organizaciones involucradas en el proyecto, cooperen de manera coordinada con el fin de construir una imagen integral y respaldada por la

calidad. El análisis efectuado corrobora que estas marcas desarrollan estrategias en los medios sociales que generan baja operatividad y pérdida de oportunidades, aspecto que debería de ser subsanado para mejorar la visibilidad e interactividad y por lo tanto su posicionamiento *online*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, S. Mondal A. y Nath, A. (2011). Social media - The new corporate playground. *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*, 2 (3), 696-700.

Anecacao (2012). *Actualidad y perspectivas del sector cacaoero en Ecuador*. Recuperado de <http://www.anecacao.com/uploads/2014/09/1-El-Ecuador-Actualidad-y-Perspectivas-del-Sector-Cacaoero-ANECACAO-cumbre-mundial-del-cacao-2014.pdf>

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114.

Buhalis, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.

Gomis, J. M. (2000). *La información turística: del papel a la Red en Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Editorial Documenta Universitaria.

Gutiérrez R. B., Araque, R. y Montero, M. J. (2003). La técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad. *XV Encuentro de profesores universitarios de marketing*, Córdoba, del 24 al 26 de septiembre de 2003.

Huertas, A., Setó, D. y Miguez, M. (2015). Comunicación de Destinos Turísticos a través de las Redes Sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

INEC (2015). *Encuesta de condiciones de vida*. Recogido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>

Morgan, N., y Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons.

Morgan, N.J. (1999). La gestión de la imagen de los destinos turísticos: la promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada. *Papers de Turisme*, 35, 35-57.

Muñiz, N., Cervantes, M., y Abad, J. (2003). Análisis de marketing de ciudades a partir de un sistema de indicadores urbanos. Aplicación a la caracterización de ciudades españolas. *En Actas del XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 721-740, Córdoba, del 24 al 26 de septiembre de 2003.

Proecuador (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: cacao y elaborados*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>

Sánchez García, I. y Sanz Blas, S. (2004): El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino. En D. Blanquer, *Turismo Cultural y Urbano* (463-480). Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I –Empresa.

Sánchez et al. (2015). Balnearios de Galicia en el medio social *Facebook*. En *Actas I XESCOM, Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación*, Pontevedra.

Serrano, A. y Martínez, E (2003). *La Brecha Digital. Mitos y realidades*. Recuperado de http://www.labrechadigital.org/labrecha/LaBrechaDigital_MitosyRealidades.pdf

Sobejano, J. y Cavalcanti, J. y (2011). *Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad*. Madrid: Bubuk Publishing.

TradeMap (2015). *Trade statistics for international business development, Centro de Comercio Internacional*. Recuperado de <http://www.trademap.org/>

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015. Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, en la cual están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenecen los autores.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

María-Magdalena Rodríguez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.

Clide Rodríguez-Vázquez (A Coruña, España)

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández (A Coruña, España)

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario El Ideal Gallego, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt.

Christian-Stalin Viñán-Merecí (Loja, Ecuador)

Profesor auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria. Magíster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Técnica particular de Loja, el Instituto de Estudios Bursátiles de España y la Universidad Complutense De Madrid. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo por la Universidad Técnica particular de Loja. Formador de formadores por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Autor de algunos artículos en revistas, así como, autor del libro revisado por pares. Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la calidad del servicio y competitividad turística. (Loja, Ecuador).

Búsqueda de empleo mediante las redes sociales: Generación Digital

*Research of employment by means of the social networks:
Digital Generation*

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidad de A Coruña
msanchezf@udc.es

Clide Rodríguez-Vázquez

Universidad de A Coruña
crodriguezv@udc.es

María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Universidad de A Coruña
[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)

Resumen:

En el ámbito universitario la búsqueda de empleo mediante la utilización de las nuevas tecnologías permitió a la Generación Z trabajar su marca personal y desarrollar un modelo para encontrar trabajo orientado a sus expectativas. De la misma forma y desde la perspectiva empresarial los responsables de recursos humanos utilizan los medios sociales de forma cada vez más intensa para reclutar a su personal, encontrar información adicional de los candidatos o detectar posibles talentos con los que contar en un futuro (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015).

De todo ello se deduce que, es importante una actitud proactiva en la utilización de las redes sociales para los futuros trabajadores de las empresas, con el fin de ser localizados de manera adecuada. Por lo tanto, se considera de interés centrar el estudio en investigar a determinados colectivos en el uso de las redes sociales y su predisposición para ser empleados en los procesos de búsqueda de empleo, máxime cuando no abundan investigaciones específicas al respecto.

En base a estos argumentos se decide realizar un estudio exploratorio focalizado en los universitarios de la Generación Z, con el fin de comprobar si efectivamente se produce la tendencia general y si es así, poner en consideración aquellas connotaciones que pudiesen ayudar a superarlas. El principal objetivo es saber si los universitarios utilizan o tienen predisposición a utilizar las redes sociales para la búsqueda activa de empleo. Se trata de un estudio exploratorio cuantitativo en el que se utiliza como técnica para la recogida de datos un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron la gran utilización de las redes sociales por parte de los universitarios de la Generación Z, pero no específicamente con el objetivo de buscar empleo.

Palabras clave: redes sociales, búsqueda de empleo, universitarios, Generación Z.

Abstract:

At the university area the search of employment by using new technologies means of the utilization of the new technologies allowed to the Generation Z to be employed his personal brand and to develop a model to find work orientated to his expectations. Likewise, and from a business perspective the persons in charge of human resources use the social media in form increasingly untighten to recruit to his personnel, to find additional information of the candidates or to detect possible talents which to rely on future (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015).

It follows that, a proactive attitude is important in the utilization of the social networks for future management staff, in order to be located in a suitable way. Therefore, it is considered of interest to centre the study in investigating certain groups in the use of the social networks and his predisposition to be used in the processes of search of employment, especially when specific researches do not abound in the matter.

On those grounds, it is decided to realize an exploratory study focused in the university students of the Generation Z, in order to verify if effectively the general trend takes place and whether that is the case, to put in consideration those connotations that they could help them overcome. The main purpose is to know if the university graduates use or have predisposition to use the social networks for the active search of employment. It is a question of an exploratory quantitative study in which a structured questionnaire is used as a technique for data collection. The results demonstrated the great utilization of the social networks on the part of the university students of the Generation Z, but not specifically in order to seek employment.

Keywords: social networks, employment search, university students, Generation Z.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Redes Sociales

Para ser competitivos en el entorno actual las empresas y las marcas han de ser conscientes que el cliente tiene que ser el objetivo de sus estrategias de marketing. El proceso de comunicación ha de verse sometido al conocimiento de los diferentes segmentos de mercado y a la nueva situación de la cadena de valor correspondiente a los diferentes intereses a alcanzar. Para ello se han de considerar los diferentes canales dominados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación como es el caso de los Medios Sociales e Internet y determinar un marco de colaboración que permita optimizar esfuerzos y obtener un impacto de las acciones mayor (Martínez-Fernández et al., 2015).

De esta forma, los Medios Sociales juegan un papel fundamental en el momento actual, sobre todo en lo que se refiere a la búsqueda de información al funcionar como una “segunda capa” de acceso a la misma que permite seguir a determinadas personas cuyo valor es fundamentalmente el de mantenernos informados de tendencias interesantes (Dans, 2016). Además, los Medios Sociales ayudan en el proceso de toma de decisión ya que permiten que los usuarios muestren sus opiniones boca a boca para eliminar la incertidumbre y el riesgo percibido (Crespo, 2014).

Sin embargo es necesario diferenciar entre Medio Social y Red Social ya que en algunas ocasiones son conceptos que se utilizan como si fueran sinónimos y no lo son; así, un Medio Social es el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación a través de los que se crea conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Pertenecen al Medio Social o *Social Media*: Facebook, LinkedIn, WordPress, Blogger o YouTube entre otros. Sin embargo, la Red Social es la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los Medios Sociales (Gutiérrez, 2013).

De esta forma, el concepto de *Social Media Marketing* implica el uso de medios sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral. Tiene como principal objetivo atraer nuevos usuarios y cultivar las relaciones con ellos, así como aumentar la visibilidad, interactividad y difusión de la marca y crear una relación de intercambio que genere un cierto grado de lealtad (Grandi, González y Segarra, 2014). Nos encontramos ante el marketing de relaciones a través de los medios sociales, donde el mercado se convierte en relación, el marketing se transforma en conversaciones y las estrategias en co-creación y diseño social de los entornos (Crespo, 2014).

Los medios sociales poseen una serie de características que las diferencian del resto de medios de comunicación, y son capaces de proporcionar recursos que nunca antes se habían tenido (Cajal, 2015). Por ejemplo, ayudan a ofrecer una imagen más cercana al usuario; pueden ser instrumentos con los que incentivar las visitas a las páginas oficiales gracias a su capacidad de utilización de material visual como elemento de seducción hacia la empresa o marca; facilitan dar a conocer diferentes atractivos; ayudan al usuario a obtener información acorde a sus necesidades o es el propio usuario el que recomienda a sus amigos o conocidos ayudando a aumentar el alcance de exposición del *site* de una manera fácil y asequible, lo que fomenta la visibilidad y un futuro *engagement*.

1.2. La Generación Z o Generación Net

Los nativos digitales, es decir, aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010 son también conocidos como la Generación Z o Generación Net (denominados así por venir detrás de las generaciones X e Y). Este segmento ha crecido sin recordar su vida antes de la Web ni de Internet y es la mejor preparada para adoptar las nuevas tecnologías y las formas de trabajo de la globalización (Ricoh Europe, 2015). Representan el 25,9 de la población mundial, es decir, 2.000 millones de personas siendo algo más de ocho millones en España; en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Deloitte, 2015).

Según Serra y Manzano (2010) se caracterizan por estar conectados en todo momento a través del móvil y por darle una importancia suprema a su pertenencia a grupos, siendo palpable su transversalidad si se atiende a los grupos de población que la forman. Utilizan las redes sociales como Youtube para su educación y la Web para informarse sobre productos, marcas y todo aquello de su interés aunque han cambiado radicalmente el consumo de medios al pasar de ser consumidores pasivos de mensajes a consumidores proactivos de información ya que en la mayor parte de los casos consultan las opiniones de otros antes de decidir y comentan asimismo su experiencia.

Se trata de una generación que desea producir sus propios contenidos utilizando para ello diferentes medios sociales como YouTube, aplicaciones como Vine o webs como Playbuzz (Cassandra Report, 2015) convirtiéndose los usuarios en “prosumidores” donde el consumidor es parte del proceso de construcción del producto tal y como ya vaticinaron hace más de veinte años Toffler y Alvin (1981). La economista inglesa Noreena Hertz (2015), que denomina a esta generación K, considera que *“...esa es la estrategia que deberán seguir las empresas para empatizar con sus nuevos clientes que se rebelan contra el poder en un paisaje de distopía posdemocrática”*, ya que son la generación que han vivido en la recesión económica y sobre todo en las políticas de austeridad, además de sufrir la amenaza terrorista y el cambio climático.

Sin embargo y, pese a que la coyuntura que les ha tocado vivir no ha sido muy benévola, se trata de una generación altruista, solidaria, con conciencia social e involucrada en actividades de voluntariado aunque con espíritu crítico (Cassandra Report, 2015).

Por último, su conocimiento de las herramientas tecnológicas le da soporte para utilizar las redes como canales de comunicación y hacer un uso de ellas muy especializado lo que les permite diferenciar para qué utilizar una red social u otra. Se trata de individuos que viven en un mundo multimedia y manejan las imágenes y los vídeos de forma magistral por lo que la clave de un contenido digital atractivo es ofrecerles mensajes dinámicos que capten su atención y que fomenten la interactividad.

1.3. Redes sociales: reclutamiento y búsqueda de empleo

Existen multitud de herramientas que han desarrollado y han evolucionado a lo largo del tiempo en el ámbito de las redes sociales (Castañeda y Gutiérrez, 2010). Las herramientas sociales permiten disponer contactos entre las personas y obtener información de las mismas, lo que implica que se convierta en un medio idóneo para buscar trabajo y encontrar a los candidatos y profesionales idóneos con los cuales colaborar. Estas herramientas permiten en el entorno laboral disponer el contacto entre las personas con el fin de desarrollar los procesos de reclutamiento, selección y búsqueda de empleo. Las herramientas sociales amplían las posibilidades de contacto, como se demuestra en la teoría de los seis grados de separación (Castañeda y Sánchez, 2010).

El aumento de posibilidades que surge de contactar con personas de interés, en el ámbito laboral, posibles colaboradores, profesionales que reclutan, personas que buscan empleo, es debido a que cuando te das de alta en una red social “el objetivo principal de una herramienta de red social es conectar sucesivamente a los usuarios que

forman parte de esa red” (Castañeda y Gutiérrez, 2010:27).

Otra funcionalidad que disponen estas herramientas a tener en consideración es que, son herramientas de búsqueda, las cuales permiten escrutar contactos así como visualizar información tanto de los contactos actuales como de los futuros. Esta información está más o menos restringida en base a la seguridad seleccionada y apertura del perfil, es decir, de la configuración del perfil asignada por el usuario.

Además también hay que tener en consideración que se puede acceder a mayor o menor información, así como disponer el contacto con diferentes personas de interés con mayor o menor facilidad, en función del tipo de cuenta que se disponga.

Esta limitación es debida a que existen redes sociales, como por ejemplo linkedIn, que disponen de diferentes tipos de cuenta, las cuales permiten acceder a más o menos funcionalidades en base al tipo de perfil del usuario (si es de pago o no, cuentas Premium o bien básicas, entre otras). Utilizando las redes sociales, las oportunidades de contacto siempre incrementan, “las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales van a estar siempre orientadas a facilitar el crecimiento y la ampliación de la red de contactos” (Castañeda y Sánchez, 2010:29), por ello es de gran interés. Consecuentemente mediante la utilización de estos instrumentos sociales se incrementa la potencialidad tanto de buscar candidatos ideales para la organización, por parte de los reclutadores de las diferentes organizaciones, como para buscar empleo, aquellas personas interesadas en encontrar trabajo o bien cambiar de empleo, entre esos contactos.

Dado el interés suscitado, tanto en el ámbito profesional como académico, existen investigaciones que abarcan ámbitos diversos, como por ejemplo las orientadas al estudio del proceso de reclutamiento y búsqueda de empleo de forma genérica (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015), aunque no se centran en una generación, como por ejemplo en específico la que se abarca en este trabajo. También se han desarrollado estudios con referencia a una red social, estudiando el comportamiento de esta red en el proceso de reclutamiento y búsqueda de empleo, como por ejemplo en la red social facebook (Allegue y Sánchez, 2013). Denotar también la investigación relacionada con el estudio de la eficiencia de las redes sociales en los procesos de reclutamiento, la desarrollada por (Nascimento, Campos y dos Santos, 2016).

Por todo ello cabe destacar que, es importante para las organizaciones seleccionar las herramientas adecuadas para buscar los candidatos idóneos (Alonso, Moscoso y Cuadrado, 2015) y con el tiempo han proliferado y evolucionado herramientas que permiten encontrar a estos candidatos, convirtiéndose las redes sociales en una de ellas. También resultan importantes en el proceso de búsqueda de empleo. Estas herramientas han evolucionado abriendo la posibilidad de buscar trabajo mediante el potencial aumento de contactos, así como han permitido la mayor apertura a la difusión de ofertas por parte de las organizaciones mediante su perfil corporativo o bien por medio de los empleados. Estos instrumentos sociales permiten la búsqueda de colaboradores así como la difusión de ofertas y el contacto más directo entre reclutadores y candidatos, los cuales antes otros medios no permitían de manera tan directa y global.

2. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las premisas de la revisión de la literatura, se consideró de interés desarrollar en este trabajo la investigación de cómo utiliza el objeto de estudio las redes sociales y la predisposición que tiene este para la utilización de las herramientas sociales para la búsqueda de empleo. El objeto de estudio son los universitarios de la Generación Z, alumnado perteneciente a los grados de Administración de Empresas y de Economía en la Universidade da Coruña. Se desarrolló un estudio exploratorio cuantitativo, en el que para la recogida de datos se elaboró un cuestionario estructurado que se implementó durante los meses de abril y mayo de 2016. La técnica de análisis en este estudio se utiliza la estadística descriptiva se utilizó para analizar los datos para obtener la idea más precisa posible de sus características. Esto se logra prestando atención a los tres aspectos básicos, la tendencia central, la dispersión y la forma de distribución. En este estudio, cuando se trata de la tendencia central se estudia la media, la moda y se la mediana. En cuanto a la dispersión, se analiza la desviación estándar, el mínimo y el máximo. Por último, la distribución se analiza utilizando curtosis y asimetría.

2.1. El cuestionario

El cuestionario se construyó en base al desarrollado por la empresa de trabajo temporal Adecco en colaboración con el portal Infoempleo para la elaboración de sus informes anuales (Adecco Professional, 2013, 2014, 2015). La encuesta se adaptó para recoger los datos de forma adecuada al perfil del objeto de estudio, en la cual se han introducido una serie de cambios con referencia al elaborado inicialmente por estas empresas, con el fin de adaptarlo a este trabajo y poder aplicar las técnicas metodológicas para su análisis. El cuestionario está estructurado en diferentes apartados de los cuales se recoge la información precisa con el fin de alcanzar los objetivos delimitados de este estudio. Seguidamente se detalla el instrumento elaborado.

El primer apartado recoge los datos sociodemográficos del objeto de estudio. El objeto de estudio de este trabajo son los futuros trabajadores de las diferentes organizaciones, actualmente universitarios, que pertenecen a la generación Z. Se ha delimitado la muestra entre los estudiantes, abarcando las edades entre los 18 y 26 años. Se han establecido tres rangos de edades comprendidos entre los 18 y 20 (rango 1), 21 a 23 años (rango 2) y 24 a 26 años (rango 3). Para el desarrollo de este estudio exploratorio se han seleccionado estudiantes de grados pertenecientes al grado de Administración y Dirección de Empresas y el grado en Economía, pertenecientes al primer curso. En este estudio se ha tratado de unificar perfiles similares, con el fin de focalizar el estudio, evitando la disparidad de programas formativos, para tratar conseguir en futuros estudios poder realizar investigaciones de un universo mayor, tanto en diversidad de áreas como de cursos, con el fin de realizar comparativas. En este primer apartado se recoge información de género, estudios finalizados y datos relacionados con el vínculo del mercado y la experiencia laboral. Este epígrafe se ha adaptado al objeto de estudio, ya que el cuestionario inicial estaba orientado de forma general a personas comprendidas entre los 18 y 67 años, recogiendo datos básicos sociodemográficos orientados a todo tipo de perfiles, no específicos como este estudio.

El segundo apartado se compone de una serie de preguntas en el que se recoge el perfil de la información relativa a la utilización de las redes sociales, el tiempo y la frecuencia, de forma genérica y orientada a la búsqueda de empleo. En este trabajo se presupone que el objeto de estudio utiliza alguna red social, en el cual se pretende vislumbrar si existe una relación con referencia a su utilización y con la búsqueda de empleo. En este sentido, este apartado también se utiliza para verificar la idoneidad del encuestado. El cuestionario se rechaza si la persona no utiliza las redes sociales. Es condición necesaria para el estudio que las personas que cubran el cuestionario utilicen las redes sociales, ya que el propósito de este estudio es observar cómo utilizan las redes sociales y su relación con la búsqueda de empleo.

La tercera sección mide el grado de actividad (utilización) del encuestado en diferentes redes sociales. Para ello se formula una pregunta relacionada con el grado de actividad en el que se dispone de un listado de redes, el propuesto por los autores (Adecco Profesional, 2013, 2014) y las respuestas se basan en una escala tipo likert, en la que se recoge su grado de medición siendo 1 “nada activo” y 5 “muy activo”. Este epígrafe se ha modificado el tipo de respuestas con referencia al original, el inicial partía de preguntas dicotómicas (si/no) y en este se incorpora la escala de likert con el fin de utilizar las metodologías planteadas en el estudio. Y además este cambio permite no sólo recoger la información relativa a si utilizan o no la red social en cuestión, sino que se delimita el grado de utilización.

El cuarto apartado recoge las motivaciones de los universitarios de la generación Z por las cuales abrieron la cuenta de las redes sociales de las que son usuarios. Este apartado dispone una serie de afirmaciones relativas a las motivaciones en las que el encuestado debe identificar con el grado de relevancia que concuerda, de uno a cinco en la escala de likert, siendo uno “nada relevante” y cinco “muy relevante”. Con referencia al original lo que se adaptó en este estudio fue la tipología de respuestas, sustituyéndose las respuestas dicotómicas si está de acuerdo con la motivación o no (si/no) por la medición del grado de relevancia con referencia a la motivación identificada.

El quinto apartado se relaciona con los medios y lugares a los cuales acudiría el encuestado para encontrar ofertas de empleo adecuado a su perfil. Para su desarrollo se respetó el listado original de la encuesta, sustituyendo las preguntas dicotómicas (si/no) por la medición del grado de utilización mediante la disposición de una escala de likert, siendo uno “no lo utilizaría nada” y cinco el máximo, “lo utilizaría mucho”. El fin de este apartado es comparar el grado de utilización que ocupan las redes sociales con referencia a otros medios disponibles para encontrar empleo.

El sexto epígrafe mide el grado de comunicación del encuestado. Si la persona buscara empleo identificar a qué colectivos comunicaría abiertamente, mediante las redes sociales, que busca empleo. Y también recoger la información relativa cuando el encuestado responde afirmativamente en qué redes sociales realizaría esta comunicación. Para ello también se ha adaptado este apartado a la escala de likert sustituyendo la original, la cual incluía preguntas dicotómicas.

El séptimo apartado mide el grado de idoneidad en base a las percepciones de los encuestados de encontrar empleo en las redes sociales. Se expone un listado de redes

sociales y seleccionan el grado de idoneidad de las redes sociales para la búsqueda de empleo, mediante la escala de likert, siendo uno “nada idóneo” y cinco “muy idóneo”

El último apartado recoge la información relativa a las redes sociales que consultan los reclutadores, bajo la perspectiva de los encuestados, con el fin de obtener información acerca de los potenciales candidatos. En este epígrafe el encuestado selecciona, dentro del listado de redes sociales, en base a la original propuesta, el grado de utilización por parte de los reclutadores bajo su perspectiva, en base a la escala de likert, 1 “nunca” y 5 “siempre”.

3. RESULTADOS

Se exponen seguidamente los resultados obtenidos en el estudio, se inicia presentando el perfil de los encuestados y a continuación se disponen los resultados en base a los diferentes apartados de los que está estructurado el cuestionario.

3.1. Perfil de los encuestados

En la tabla 1 se presenta el perfil de los encuestados. La tasa de respuestas fue del 68%, tasa representativa entre el alumnado, el cual respondió a la encuesta mediante un cuestionario autoadministrado.

Tabla 1. Perfil de los encuestados

Variables		%
Género	Hombre	47,1
	Mujer	52,9
Estudios finalizados	COU, Bachiller,ciclo superior o FP2	100
Edad	18-20	85,3
	21-23	11,8
	24-26	2,9
Vínculo con el mercado laboral	Desempleado	94
	Empleado	5,9

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 1, una pequeña diferencia de porcentajes en cuanto al género, en este caso las mujeres adquieren mayor representación, todos los alumnos proceden de un mismo nivel de estudios, en un 85% corresponde a edades comprendidas entre 18-20 años y en un porcentaje elevado están desempleados.

Seguidamente, en la tabla 2, se representa la utilización de las redes sociales.

Tabla 2. Utilización de las redes sociales

Variables		%
Tiempo de utilización de las redes sociales	Menos de 1 año	0
	Entre 1 y 3 años	5,8
	Entre 3 y 5 años	38,2
	Más de 6 años	55,9
	Al menos 1 vez al mes	2,9
Frecuencia de acceso a las redes sociales	Varias veces por semana	2,9
	A diario	94,1
Envío de currículum a través de las redes sociales	Si	11,7
	No	88,3

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en su gran mayoría utilizan las redes sociales desde hace, mínimo 3 años, las cuales consultan a diario y no han enviado su currículum a través de las mismas.

En los siguientes epígrafes se analizan los resultados en base a la estadística descriptiva.

3.2. Grado de actividad y motivación de participación en las redes

Tabla 3. Grado de actividad en las redes sociales

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
CURTOSIS	-1,0	-	-1,1	14,2	-1,6	17,3	-	-1,5	5,0	7,7	0,8	19,3	-
MINIMO	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	5	3	5	4	1	5	4	5	5	5	5
DESV T	1,5	0,0	0,9	0,5	1,6	0,6	0,0	1,6	0,8	1,0	1,3	0,7	1,6
MEDIA	3,1	1,0	3,7	1,1	2,3	1,1	1,0	2,0	1,2	1,3	3,7	1,1	1,7
MEDIANA	4	1	4	1	3	1	1	2	1	1	4,5	1	1
COEF ASIM	-0,6	-	-0,2	3,9	0	4,2	-	0,4	2,4	2,8	-1,3	4,3	1,0
B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing; B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.													

Fuente: Elaboración propia

B1:facebook; B2: Vimeo; B3: Youtube; B4: LinkedIn; B5: Twitter; B6:Pinterest;

B7:Xing; B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti;B13:Otras.

Las redes más utilizadas por los encuestados son el Facebook, Youtube, Istagram, Twitter y Google +. Intensamente las que más actividad tienen son facebook e Istagram.

Tabla: 4. Motivos principales por los que abriste la cuenta

Estadísticos	Amigos	Empleo	Profesional	Novedad	Aficion	Curiosida	Gente nueva	Moda
MODA	5	1	1	1	5	5	1	1
CURTOSIS	2,73	3,02	3,02	0,64	-	-1,28	-1,36	-1,05
MINIMO	3	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	4	4	5	5	5	5	5
DESV T	0,57	0,77	0,77	1,22	1,2	1,44	1,43	1,30
MEDIA	4,66	1,27	1,27	1,61	3,4	3,11	2,47	1,96
MEDIANA	5	1	1	1	4	4	3	2
COEFASIM	-1,89	1,92	1,92	1,29	-	-0,40	0,09	0,45

Fuente: Elaboración propia

El principal motivo que manifiestan los encuestados por el que abrieron una cuenta en una red social es para contactar con amigos y/o familiares y en segundo lugar, estar al día con alguna de sus aficiones. Otra motivación es porque les suscita curiosidad. No consideran los encuestados, en su gran mayoría, la relevancia de encontrar oportunidades de empleo a través de las redes sociales, como motivo por el que abrir una cuenta en las redes sociales.

3.3. Medios y lugares a donde acudir para encontrar empleo

Tabla: 5. Medios y lugares a donde acudir para encontrar empleo

Estadístico	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14
MODA	4	5	5	3	4	1	2	3	3	4	3	3	1	1
CURTOSIS	0,1	1,4	-0,2	-0,8	-0,9	1,5	-0,9	0,9	-0,9	-1,1	-1,3	-0,2	-0,7	1,7
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	1,2	1,0	1,3	1,2	1,2	1,1	1,3	1,1	1,3	1,3	1,4	1,1	1,2	1,2
MEDIA	3,5	3,9	3,6	2,4	3,1	1,5	2,2	2,4	2,7	2,8	2,6	2,9	1,8	1,5
MEDIANA	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	2	1
COEF ASIM	-0,9	-1,2	-0,9	0,2	-0,3	1,5	0,5	0,1	-0,3	-0,1	-0,1	-0,5	0,7	1,6

G1:Portales; G2:Contactos; G3:Empresas selección; G4:Redes; G5:Prensa; G6:Cazatalentos; G7:Colegios; G8:Foros; G9: Asociaciones; G10: Universidad; G11: SEPE; G12: Web empresa; G13: Espontáneo; G14: Otros.

Fuente: Elaboración propia

Con referencia a los medios y lugares a los cuales acudirían los encuestados para encontrar empleo adecuado a su perfil, especialmente el medio que manifiestan que más utilizarían son los portales de empleo y por medio de contactos. También manifiestan intensidad en empresas de selección y anuncios en prensa. Las redes sociales son uno de los medios que menos utilizarían para encontrar empleo y los cazatalentos.

3.4. Disponibilidad para la difusión de búsqueda de empleo

En esta sección se presentan los resultados que hacen referencia al grado de comunicación del encuestado. Si la persona buscara empleo identificar a qué colectivos comunicaría abiertamente, mediante las redes sociales, que busca empleo. Y también recoger la información relativa cuando el encuestado responde afirmativamente en qué redes sociales realizaría esta comunicación.

Tabla 6. Grado de comunicación

Estadístico	Alguna de las redes	Todos los contactos	No
MODA	1	1	1
CURTOSIS	-1,21	-1,36	-1,62
MINIMO	1	1	1
MAXIMO	5	5	5
DESV T	1,44	1,40	1,70
MEDIA	2,18	2,12	1,97
MEDIANA	2	2	1,5
COEF ASIM	0,41	0,31	0,45

Fuente: Elaboración propia

En general sí comunicarían los encuestados que buscan empleo en las redes sociales, en alguna de ellas y a sus contactos.

Tabla 7. Grado de utilización de las redes para la comunicación

Estadístico	B1	B	B3	B4	B5	B6	B	B8	B9	B10	B11	B1	B13
MODA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	-1,6	-	34,0	-0,7	0,3	34,0	-	1,4	4,3	0,4	4,1	-	12,1
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	4	5	5	4	1	5	5	5	5	1	5
DESV T	1,6	0,0	0,5	1,7	1,4	0,5	0,0	1,4	1,0	1,4	1,1	0,0	0,8
MEDIA	2,4	1,0	1,1	1,5	1,6	1,1	1,0	1,4	1,2	1,5	1,3	1,0	1,2
MEDIANA	2,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
COEF ASIM	0,1	-	5,8	1,1	1,3	5,83	-	1,7	2,3	1,3	2,2	-	3,6

B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing;
B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que nunca utilizarían los encuestados para comunicar que buscan empleo serían el Tuenti, Vimeo y Xing. El facebook sería la red social más utilizada para comunicar la búsqueda de trabajo.

3.5. Idoneidad para encontrar empleo

A continuación se presentan los resultados del grado de idoneidad, en base a las percepciones de los encuestados, de encontrar empleo en las redes sociales y se le solicita también que identifique la motivación

Tabla 8. Grado de idoneidad para encontrar empleo

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	-0,9	-	-0,3	-0,7	-0,3	14,2	34,0	-0,1	-1,1	-0,6	3,2	14,5	7,4
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	1	3	5	5	2	2	5	4	5	5	4	5
DESV T	1,3	0,0	0,8	1,7	1,2	0,2	0,2	1,4	1,1	1,3	1,1	0,6	0,8
MEDIA	2,8	1,0	1,3	1,5	1,9	1,1	1,1	1,6	1,5	1,8	1,3	1,1	1,2
MEDIANA	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
COEF ASIM	0,1	-	1,2	1,1	2	0,6	3,9	5,8	1,2	0,8	0,7	1,9	2,6
B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing; B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.													

Fuente: Elaboración propia

En general, los encuestados consideran que las redes sociales no son idóneas para encontrar empleo. Existe un contraste de opiniones con referencia a la red profesional LinkedIn, algunos de ellos consideran que es muy idónea y otros nada idónea. Aquella que tiene algo más de aceptación, sin llegar a estar muy conformes con ella es la red social facebook. El resto de redes sociales no las consideran nada idóneas.

Tabla 9. Redes sociales que consultan los reclutadores

Estadístico	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13
MODA	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
CURTOSIS	0,1	14,2	-0,7	0,4	-1,4	14,2	14,2	-1,0	-0,4	-0,3	-1,1	2,6	5,2
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
MAXIMO	5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5
DESV T	1,3	0,2	1,4	1,4	1,5	0,2	0,2	1,5	1,3	1,3	1,5	1,3	1,1
MEDIA	3,7	1,1	1,9	1,5	2,7	1,1	1,1	1,7	1,7	1,7	1,9	1,3	1,3
MEDIANA	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
COEF ASIM	-1,1	3,9	0,7	1,4	-0,3	3,9	3,9	0,8	0,9	0,9	0,7	1,9	2,4
B1:facebook; B2:Vimeo; B3:Youtube; B4:LinkedIn; B5:Twitter; B6:Pinterest; B7:Xing; B8:Google+; B9:Blogs; B10:Foros; B11:Istagram; B12:Tuenti; B13:Otras.													

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales que consultan los reclutadores, bajo la perspectiva de los encuestados, para visualizar los perfiles son la red social facebook y el twitter. La red profesional LinkedIn no consideran que sea revisada por los reclutadores. Y las que menos consideran que visitan son Vimeo, Pinterest y Xing.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De forma genérica los encuestados manifiestan que las redes sociales no son un medio idóneo para encontrar empleo. La red social que más utilizan y que al mismo tiempo consideran más adecuada, tanto para la comunicación de ofertas como para buscar empleo, es facebook. El resto de redes sociales no las consideran adecuadas. Algunas de

ellas no tienen conocimiento de su existencia o bien no muestran como usuarios activos.

Por ejemplo, muchos de los universitarios de la Generación Z no están dados de alta en la red profesional LinkedIn. Este desconocimiento puede ser la explicación de acarrear resultados tan dispares, en los que parte de los encuestados identifican por una parte que es totalmente inadecuada y por otra totalmente adecuada. Este es el único caso en que se produce esta disparidad. Cabe señalar que, el porcentaje de personas que están dados de alta en la red LinkedIn consideran que es la más adecuada y aquellos que no son usuarios activos consideran que es inadecuada. Cuestión importante ya que en los informes realizados por Adecco Professional (2013, 2014) revelan que los reclutadores utilizan redes sociales las cuales los encuestados o bien ni son usuarios o bien consideran que no son nada idóneas para encontrar empleo, como por ejemplo la red LinkedIn.

En cuanto a las motivaciones, hay que denotar que la gran mayoría de los encuestados (94%) cuando abrieron las redes sociales, en el momento de darse de alta, no disponían la edad mínima legal para comenzar a trabajar, por lo que los encuestados en edades comprendidas entre los 18 y 21 años, los rangos de esa edad es razonable que sus motivaciones no sean acordes con la búsqueda de empleo. Por lo que, para futuras investigaciones sería de interés que el objeto de estudio estuviera comprendido entre las edades de los 23 y 26 años. También sería interesante investigar la evolución de los sujetos objeto de estudio en el presente trabajo a lo largo del tiempo, realizar un estudio comparativo con los mismos sujetos para evidenciar su evolución en esta área.

Por otra parte cabe destacar que, para futuras investigaciones se recomienda como base el cuestionario elaborado en este trabajo con la inclusión de mejoras en diversos aspectos. En primer lugar señalar que sería conveniente incluir un apartado en que se relacionen una serie de preguntas orientadas a la estrategia y la huella digital. En este sentido, se recomendaría incluir preguntas relativas a la predisposición de la adopción de una estrategia en la utilización de las redes sociales y la actuación en la implicación de la huella digital. Cuestión muy importante cara a la consecución de un trabajo dado la repercusión que tiene en la actualidad la reputación digital. El último apartado mide el grado de idoneidad en base a las percepciones de los encuestados de encontrar empleo en las redes sociales y convendría incluir ítems que permiten la identificación de la motivación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adecco Professional (2013). Informe 2013 Infoempleo-Adecco redes sociales y mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.slideshare.net/InfoempleoSlide/ii-informe-infoempleo-adecco-sobre-redes-sociales-y-mercado-de-trabajo-en-espaa-empleoyredes-32183604>

Adecco Professional (2014). Informe 2014 Infoempleo-Adecco redes sociales y mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.adecco.es/data/NotasPrensa/pdf/642.pdf>

Adecco Professional (2015). Informe 2015 Infoempleo-Adecco redes sociales y

mercado de trabajo. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.adeccorientaempleo.com/webwp/wp-content/uploads/2016/02/Guia-RRSS-PARA-WEB.pdf>

Allegue Rodríguez, M. y Sánchez-Fernández, M. D. (2013). Recrutamento e procura activa de emprego 2.0: o fenómeno social de Facebook. *Anuario da Facultade de Ciencias do Traballo da Universidade da Coruña*, 4, 11-32.

Alonso, P., Moscoso, S. y Cuadrado, D. (2015). Procedimientos de selección de personal en pequeñas y medianas empresas españolas. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31, 79-89.

Cassandra Report (2015). Gen Z is ushering in a new era with new values. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <https://cassandra.co/reports/2015/03/27/gen-z>

Castañeda Quintero, L. y Sánchez Vera, M.d.M. (2010). El mundo enredado. Evolución e historia de las redes sociales. En L. Castañeda Quintero (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales* (41-62). Sevilla: Editorial MAD, SL.

Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. En L. Castañeda Quintero (Ed.), *Aprendizaje con redes sociales* (17-39). Sevilla: Editorial MAD, SL.

Crespo Pereira, V. (2014). Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. *REDMARKA UIMA*, 12, 69-85.

Dans, E. (2016). Transformación digital y redes sociales. Recuperado el 17 de agosto de 2016, de <https://www.enriquedans.com/2016/07/transformacion-digital-y-redes-sociales.html> y de <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Deloitte. (2015). India matters. Winning in growth markets. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-about-india-matters.pdf>

Grandi Bustillos, C., González Ladrón, F. y Segarra Oña, M. (2014). ¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? El re-descubrimiento de Pinterest. *TEC Empresarial*, 8, 7-18.

Gutiérrez Valero, A. (2013) Redes Sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia? *Puro Marketing*.

Hertz, N. (2015). The World At Our Fingertips. Google Zeitgeist. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.noreena.com/noreena-hertz-at-google-zeitgeist-2015/>

Martínez-Fernández, V., Armijos-Valdivieso, R., Rodríguez-Vázquez, C y Mahauad-Burneo, M.D. (2015). Eficiencia de la promoción de destinos turísticos emergentes

a través de las redes sociales: el caso del sur de Ecuador. En J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez e I. Puentes-Rivera (eds.), *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (574-595). Pontevedra: XESCOM. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de

<https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/37-eficiencia-en-la-promocioc81n-de-destinos-turicc81sticos-emergentes-a-travecc81s-de-las-redes-sociales-el-caso-del-sur-de-ecuador.pdf>

Nascimento Cassiano, C., Campos Lima, L. y dos Santos Zuppani, T. (2016). A eficiencia das redes sociais em procesos de recrutamento organizacional. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(2), 52-67.

Ricoh Europe. (2015). Generation Z is the most challenging, social but insecure group to enter the workplace. Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

Serra Rexach, T., y Manzano Antón, R. (2010). El consumidor del siglo XXI: tendencias y comportamientos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 101, 70-79.

Toffler, A. y Alvin, T. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books, 32-33.

Verdú, D. (2015). La generación Z cambiará el mundo. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

María Dolores Sánchez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora por la Universidade da Coruña, profesora e investigadora del área de Organización de Empresas, departamento de Análise Económica e ADE, Facultade de Economía e Empresa, A Coruña, Galicia, España. Miembro de la red REDOR (México), Investigadora colaboradora en los centros de investigación CIS.NOVA.Uminho y Lab2PT (Portugal) y en los grupos de investigación GEIDETUR (España) y GEEMAT (Brasil), investigadora en GREFIN (España). Editora de la revista *International Journal of Professional Business Review*. E-mail: msanchezf@udc.es. Blog: <http://mariadoloresanchezfernandez.blogspot.mx/>

Clide Rodríguez Vázquez (A Coruña, España)

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa de las asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la

comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha participado en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

María-Magdalena Rodríguez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.

El blog de moda: el fenómeno ciudadano internacional que ha revolucionado los medios digitales femeninos de alta gama

The fashion blog: the international citizen phenomenon that has revolutionised the high-end female digital media

Teresa Martín García

Universidad de Salamanca

teresam@usal.es

M. Yolanda Martínez Solana

Universidad Complutense de Madrid

mymartinez@ccinf.ucm.es

Resumen:

Desde mediados de los años noventa los medios de comunicación están inmersos en un constante proceso de transformación digital. El blog ha sido uno de los elementos fundamentales para llevar a cabo esta tarea, abriendo el camino hacia una nueva interacción con la audiencia y democratizando la información.

En los últimos 10 años las publicaciones femeninas han vivido esta revolución digital de un modo más intenso, ya que, además han tenido que hacer frente al éxito de un fenómeno de dimensión internacional, que ha conseguido remover los cimientos de la moda y que ha seducido (desde el principio) a la publicidad: el blog de moda.

Este tipo de blog nació como una alternativa al elitismo de la prensa de alta gama, aunque a partir de 2008 comenzó a integrarse en las principales cabeceras femeninas. Esta relación ha sido un factor determinante para el proceso de digitalización de las revistas femeninas.

Así mismo, la integración de este tipo de blogs en las principales cabeceras femeninas ha sido vista por muchos expertos en moda, género y comunicación, como una esperanza de cambio para un sector, el de las revistas femeninas, que ha permanecido casi invariable desde sus orígenes (en el siglo XIX) hasta la actualidad; transmitiendo las mismas temáticas, fomentando determinados estereotipos femeninos y con una gran dependencia publicitaria.

El objetivo principal de este trabajo es ofrecer una radiografía del fenómeno del blog de moda en España, conocer su repercusión en la transformación digital de la prensa femenina de alta gama y comprobar si ha logrado afianzar un nuevo modelo femenino. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de los 10 blogs de moda más seguidos de España y de las tres revistas de alta gama con más lectores de nuestro país: *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*.

Palabras clave: blogs de moda, revistas femeninas, transformación digital, blog, género, redes sociales.

Abstract:

Since the mid 1990s, mass media has been engaged in a constant process of digital transformation. The blog has been one of the key elements in carrying out this task by opening the way for a new interaction with the audience and democratising information.

In the past 10 years, women's magazines have lived this digital revolution more intensely, given that they have also had to face the success of a phenomenon of international dimensions that has managed to remove the foundations of fashion and that has seduced (from the beginning) advertising, also known as: the fashion blog.

This type of blog was born as an alternative to the elitism of high-end press, although from 2008 it began to be integrated into the main female magazines. This relationship has been a determining factor in the process of digitisation of women's magazines.

Likewise, the integration of this type of blogs in main female magazines has been seen by many experts in the fashion, gender and communication field, as a source of hope for a sector which has remained almost unchanged since its origins (in the 19th century) till this date; one that has been transmitting the same topics, promoting certain female stereotypes and has had a great dependence on advertising.

The main objective of this work is to provide an X-ray to the phenomenon of the fashion blog in Spain, also to learn its impact in the digital transformation of women's high-end press and to determine whether it has managed to strengthen a new female model. To do so, the content of the 10 most followed fashion blogs in Spain has been analysed, as well as that of the three high-end female magazines with most readers in the country: *Vogue*, *Elle* and *Cosmopolitan*.

Keywords: fashion blogs, women's magazines, digital transformation, blog, gender, social networks.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El blog de moda. Aproximación terminológica

El origen del fenómeno del blog de moda se sitúa en 2005, momento en que el fotógrafo estadounidense Scott Shumann creó *The Sartorialist*¹, una bitácora que mostraba estilos urbanos a través de fotografías de personas anónimas hechas por el

¹ *The Sartorialist*, Disponible en: <http://www.thesartorialist.com/>

propio bloguero. La rápida popularidad que alcanzó este espacio y, sobre todo, los ingresos por colaboraciones con marcas, animó a muchas personas a crear su propio blog.

El blog de moda nació como una alternativa a la prensa de alta gama, ofreciendo factores como una mayor cercanía, espontaneidad, *moda low cost* y protagonistas anónimas. Muy pronto lograron revolucionar el entorno de la moda y, tras un tiempo de tensión, a partir de 2008 (en el caso español) comenzaron a integrarse en las ediciones digitales de las revistas femeninas.

Antes de abordar la reciente relación entre los blogs de moda y las revistas femeninas de alta gama, es importante reflexionar sobre el término blog de moda y otras terminologías que han surgido alrededor, como bloguero/a, *egoblogger* e *it girl*. Al ser un tema relativamente reciente, la bibliografía al respecto aún es escasa y por tanto también lo son las definiciones que pueden encontrarse sobre las tipologías y los conceptos esenciales que se relacionan con el ámbito del blog de moda. Para abordar el concepto, se han tenido en cuenta las investigaciones de Encarna Ruíz (2012), Silvia Riera Y Mónica Figueras (2012), Ana Fernández (2013), en donde ya han ido acotando las diferentes categorías de estos blogs.

Silvia Riera y Mónica Figueras (2012: 164) se apoyan en una clasificación de bloguera Raquel Carrera², quien los divide en cinco categorías: generalistas, de tendencias, ego-bloggers, Street-style y blogs de *handmade* o *crafts*. A partir de esta clasificación Riera y Figueras, acotan aún más los blogs de moda y los reducen a tres tipos:

1. Blogs de actualidad. Es la suma de los generalistas y de los de tendencias.
2. Ego-bloggers. En esta clasificación se encuentran los blogs de personas que son las protagonistas de sus propios blogs, que se fotografían a sí mismas para mostrar estilismos, tendencias...
3. De corte práctico. Este tipo de blogs son los que se centran en dar consejos o enseñar cómo hacer cosas relacionadas con la moda o la belleza.

En una de sus investigaciones sobre esta tipología de blogs, Encarna Ruíz (2012) propone otra categorización de blogs: los de información general, tendencias, *egoblog* o blogs personales, *streetstyle* y blogs corporativos (creados por empresas del sector de la moda).

En cuanto al término bloguero/a de moda, Ana Fernández (2013:11) lo define como “una figura a camino entre periodistas y *celebrities*, que acuden a eventos exclusivos, reciben regalos, son invitados a viajes experienciales, posan en photocalls, diseñan colecciones de ropa, se convierten en imagen de campañas publicitarias...”.

² Bloguera de moda y creadora de *Doublecloth* (Disponible en: <http://doublecloth.net/>) y *Soy Curvy* (Disponible en: <http://soycurvy.com/>). Forma parte de la primera ola de blogueras de moda Españolas, que comenzaron a crear sus plataformas entre 2007 y 2008.

Beatriz Miranda (2010), por su parte, explica en *El Mundo*³ que el término *egoblogger* sólo se utiliza en España, para referirse a blogs que se nutren de *selfies* o de fotos de sus autoras y de todos los miembros de su entorno explicando sus *outfits*, tal y como hace la mayoría de blogueras exitosas a las que admiran chicas que necesitan referentes a la hora de vestirse.

Además de delimitar estos conceptos del blog de moda, es necesario abordar los nuevos espacios y otros protagonistas que han dejado estos blogs, a parte de las blogueras: las *it girls* y el *street style*.

El primero de estos conceptos, *it girl*, se utiliza en el mundo del *blogging* para referirse a chicas que ejercen una gran influencia en la moda, que despiertan deseos de imitación, tienen muchos seguidores en redes sociales y son seguidas por las marcas y los medios. Según Vicente Gallart (2014) el término *it girl* no es nuevo, aunque se ha popularizado en la actualidad con el blog de moda, sino que tiene su origen en el mundo del cine y de la alta sociedad de los años veinte (Vicente Gallart, 2014: 89-153).

Por su parte, el *street style*, que literalmente significa *estilo de la calle*, comenzó usándose para denominar a la captación de imágenes de personas anónimas que hacían los primeros blogueros, como Scott Schumann. Actualmente se utiliza para hacer referencia a todo lo que sucede en las inmediaciones de los desfiles, especialmente para tratar los estilismos de los famosos e *it girls* que acuden a las grandes citas de la moda.

1.2. Las revistas femeninas en España. Una historia de inmovilismo desde el siglo XIX hasta su transformación digital

Desde su nacimiento (en el siglo XVIII en España) y hasta la llegada de los grandes grupos editoriales (en los años ochenta) las revistas femeninas han permanecido casi invariables, dirigiéndose del mismo modo a su público, reproduciendo estereotipos de mujer y publicando los mismos contenidos, entre los que predominan belleza y moda.

La trayectoria de este tipo de publicaciones está ligada a una intensa labor de aleccionamiento femenino, especialmente en materia de educación moral. Las publicaciones femeninas del siglo XIX fueron uno de los vehículos más poderosos para la educación de las mujeres, del *bello sexo*⁴.

Se convertirá en una verdadera monotonía su deseo moralizador: establecer normas de conducta para las mujeres, concienciarlas de cuál es su verdadero papel en la sociedad, que en ellas no es más que una emanación acrítica del modelo que la sociedad masculina se ha creado como ideal [...]. (Inmaculada Jiménez, 1992:51).

³ El negocio redondo de ser blogger de ser bloguera de moda en España, *El Mundo* [01/03/2014]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>

⁴ Término utilizado habitualmente en la prensa del siglo XVIII y XIX para designar a la mujer. Muchas publicaciones de esa época dirigidas al público femenino adoptaron este término (Bello sexo).

Junto con esta labor moralizante y educadora de este tipo de revistas, hay que destacar el papel protagonista que ha tenido en ellas la moda. Precisamente, esta temática es una de las principales responsables del elitismo de la prensa femenina de alta gama. Las revistas del siglo XIX tuvieron una importante influencia francesa y comenzaron a incluir figurines de moda e incluso artículos traducidos directamente de publicaciones francesas. Ni el precio de estas revistas, ni las tendencias de vestimenta que difundían estaban al alcance de cualquier persona. Como recuerda, María del Pilar Palomo Vázquez, “las láminas en color eran lo más selecto y, por supuesto, lo más caro de la revista. [...]. Todo ello indica (nos basta contemplar los figurines) que las revistas se dirigían a una clase social aristocrática o acomodada” (María del Pilar Palomo, 2014:5).

En el siglo XX se fueron introduciendo ligeros cambios y se crearon publicaciones como *La voz de la mujer*, *Lecturas* y *El hogar y La moda*. Desde el final de la Guerra Civil y hasta finales de la dictadura franquista, la sección Femenina (de la Falange) desarrolló una serie de revistas en las que se ensalzaba la concepción conservadora de la mujer. Paralelamente, aparecieron revistas que comenzaron a tratar las noticias de sociedad, como *¡Hola!* (1944), *Garbo* (1953), *Diez Minutos* (1951) o *Telva* (1963).

En los años ochenta la llegada de los grandes grupos editoriales internacionales potencia el desarrollo la prensa de alta gama en España. Los primeros en llegar fueron la editorial G+J (Gruner & Jahr), que compró la revista *Dunia* y lanzó *Mía* en 1986. En octubre de ese mismo año, el grupo editorial francés Hachette Filipacchi lanzó el primer número de la versión española de *Elle*.

Desde los años noventa, las publicaciones femeninas tuvieron que apuntarse al reto de la transformación digital. Este paso no fue sencillo para las revistas de alta gama, que han tardado muchos años en ir encontrando su modelo digital.

1.3. El blog de moda: de alternativa a aliado de las publicaciones de alta gama

Muchos de los creadores de los blogs de moda, en su mayoría mujeres, alcanzaron una gran popularidad y se convirtieron en creadores y transmisores de tendencias, una papel que hasta ahora había recaído casi de forma exclusiva en las revistas femeninas, modelos, expertos/as de moda o periodistas especializados. Al mismo tiempo, las redes sociales de muchos de estos blogs contaban con muchos más seguidores que los de revistas como *Elle* o *Cosmopolitan*. La gran influencia de estas blogueras sedujo muy pronto a la publicidad.

Algunos de estos blogs se profesionalizaron tanto que parecían auténticas publicaciones y se mostraban como competencia de las revistas femeninas. Sin embargo, estas apenas habían reaccionado. Las publicaciones femeninas de alta gama estuvieron un tiempo en *shock* ante el éxito imparable de estas desconocidas, a quien no concedían ningún crédito, aunque los datos hablasen por sí solos.

Esa especie de lucha ya se había producido antes con el movimiento weblog y la prensa generalista entre finales de los noventa y principios del dos mil. Precisamente, en 2004, José Luís Orihuela reflexionaba acerca de esta postura: “Demasiados periodistas siguen creyendo que son los únicos que producen información. Cuando

toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo” (Ignacio Ramonet, 1995).

La prensa de alta gama, finalmente, se dio cuenta de que *bloggers* y revistas compartían los mismos intereses y empezaron a ceder espacios a estas *bloggers* anónimas. Uno de los primeros blogs en unirse a una revista femenina fue *Devil wears Zara*⁵, creado por la periodista Carmen Cachero, que se incorporó a *Vogue* a principios de 2008. Desde entonces, han sido mucho los blogs que han entrado a formar parte de ediciones digitales de publicaciones femeninas de alta gama. Así comenzó la relación entre las revistas y los blogs de moda.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis de que los blogs de moda actuales han cumplido un rol fundamental en el proceso de transformación digital de las revistas femeninas de alta gama. Para establecer esta relación ha sido necesario un extenso estudio bibliográfico referido a la historia de las publicaciones femeninas en España y el desarrollo del mundo del blog de moda.

Así mismo, se han recabado todos los datos posibles relacionados con las revistas de alta gama y con los blogs, con especial atención a cifras de audiencia, presencia en redes sociales, tráfico web, así como datos sobre tendencias de búsqueda en Internet.

Se trata de una investigación de contenido que parte de una selección de los diez blogs de moda españoles con más seguidores, durante el periodo de un año. El análisis de estos blogs se ha comparado con el análisis de contenido de las tres publicaciones de alta gama más leídas en España: *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*. La elección de los blogs se ha hecho a partir de la clasificación que hace Ebuzzing Labs⁶, que mide la influencia a partir del número de visitas, red de links y contenidos compartidos. Son los siguientes: *Tendencias*, *Collage Vintage*, *A Trendy Life*, *Bárbara Crespo*, *Peeptoes*, *Fashionisima*, *Lovely Pepa*, *B a la moda*, *Devil Wears Zara*, *My Daily Style*.

El análisis de contenido de las publicaciones de alta gama y los blogs seleccionados se ha realizado atendiendo a las siguientes variables: contenidos, fuentes, tratamiento informativo, roles, contextos, roles, modelos de mujer y relación con la publicidad.

Con esta metodología se ha buscado comprobar cómo se ha ido produciendo la relación entre blogs de moda y revistas femeninas de alta gama, cómo ha influido esta relación en el proceso de digitalización de las revistas femeninas y en la evolución de los estereotipos femeninos.

⁵ *Devil Wears Zara*. Disponible en: <http://devilwearszara.vogue.es/>

⁶ Ebuzzing Labs es un portal que ofrece estadísticas sobre tendencias publicitarias, sitios webs... Su información está principalmente orientada a los anunciantes.

3. RESULTADOS

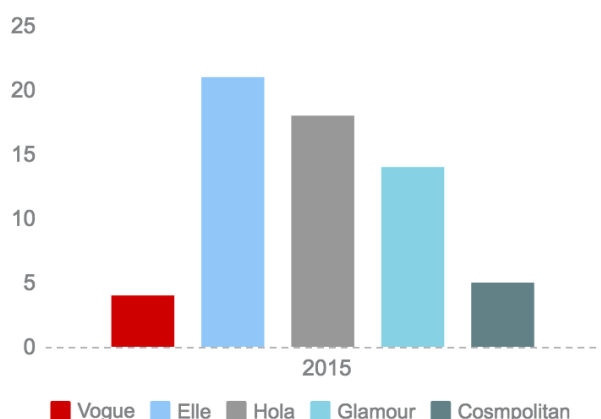
3.1. La presencia del blog de moda en la prensa de alta gama y sus primeras consecuencias

Los resultados del análisis llevado a cabo en esta investigación indican que los blogs de mujeres anónimas están presentes en todas las publicaciones de alta gama analizadas e, incluso, en la revista femenina más leída de España, *Hola*. Como se observa en el gráfico 1, *Elle* es la revista de alta gama que más ha apostado por el blog de moda, cediendo un 20% de su espacio a este tipo de blogs.

Vogue es la publicación en la que los blogs han entrado con menos fuerza, su presencia no llega a conformar el 5% de los contenidos. No en vano es la revista de cabecera de las pasarelas y también la publicación más alejada del perfil de blogueras anónimas, por su vinculación al lujo y a la alta costura.

Por su parte, *Cosmopolitan* también dedica un pequeño porcentaje de su edición digital a estos blogs, a pesar de tenerlos presentes, un 5%.

Gráfico 1. Presencia de blogs de moda en las revistas femeninas de alta gama en España



Fuente: Elaboración propia

3.2 Influencia en redes sociales y tráfico web: las nuevas claves del éxito

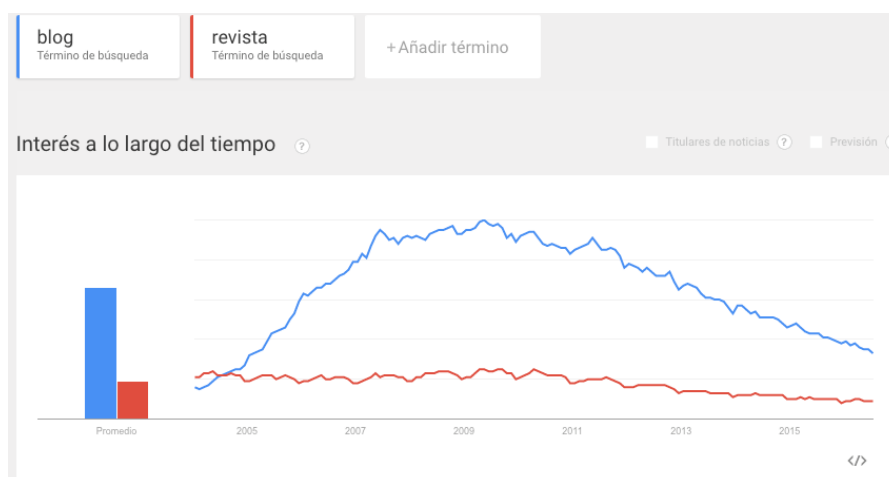
La influencia de las blogueras de moda en internet se mide en función del número de seguidores en las redes sociales y en el tráfico de visitas de sus blogs. En este terreno, durante mucho tiempo las *bloggers* han ido por delante de las revistas, especialmente las más exitosas e internacionales, como Lovely Pepa⁷ o Gala González⁸. Además, como ponen de manifiesto los resultados de la investigación durante un tiempo, los blogs han llegado a ser superiores en tendencias de búsqueda. Así puede observarse

⁷ Lovely Pepa. Disponible en: <http://lovely-pepa.com/>

⁸ Amlul. Disponible en: www.amlul.com/

en el siguiente gráfico, obtenido de *Google Trends*⁹ en el que se comparan los términos *blog* y *revista*. La distancia empieza a aumentar a partir de 2010 en donde se registra un 62% de búsquedas asociadas al *blog*, frente a un 35% relacionadas con *revista*. Esa distancia se mantiene hasta enero de 2014, momento en el que las búsquedas relacionadas con la palabra *blog* suponen el 71%, frente a un 29% sobre *revista*.

Gráfico 2. Interés a lo largo del tiempo de las palabras *blog* y *revista*

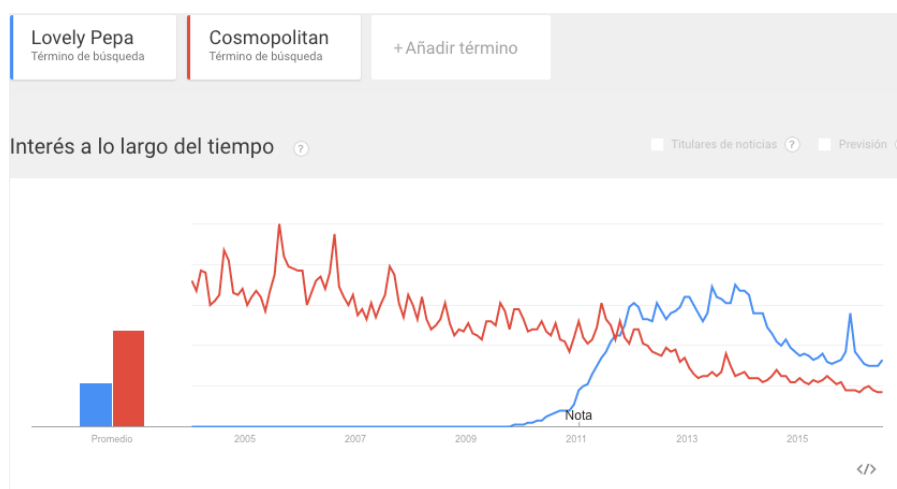


Fuente: Google Trends

Los resultados de cruzar los datos de tendencias de búsqueda de *Lovely Pepa* y *Cosmopolitan* en *Google Trends* también reflejan cómo durante un tiempo algunas blogueras exitosas han superado como tendencia a algunas revistas de alta gama en internet. Aunque en términos generales, *Cosmopolitan* es superior como tendencia, desde diciembre de 2011 *Lovely Pepa* ha logrado superarla, con un porcentaje de búsquedas en Google del 59%, frente al 41% de *Cosmopolitan*. La bloguera ha logrado ser superior como tendencia hasta la actualidad, en donde se mantiene con un 30% frente a 17% de la revista.

Gráfico 3. Interés a lo largo del tiempo de los términos *Lovely Pepa* y *Cosmopolitan*

⁹ Google Trends. Disponible en: <https://www.google.es/trends/>



Fuente: Google Trends

Por otra parte, algunas de estas blogueras han logrado muy buenos datos de tráfico web, visitas y porcentaje de rebote¹⁰ en comparación con las revistas de alta gama, sobre todo, si se tiene en cuenta que pertenecen a grandes conglomerados mediáticos y que, por tanto, cuentan con muchos más recursos. El resultado de comparar a la bloguera española más influyente, *Lovely Pepa*, con la web de la revista *Elle*, es que el porcentaje de rebote de *Elle* es mayor, un 58,80% frente al 45,80% de la bloguera. *Lovely Pepa* también superar a *Elle* en cuanto a las páginas en las que entra cada visitante al día (2,90% en comparación con el 2,42% de *Elle*).

Tabla 1. Datos del compromiso de los visitantes de Lovely-Pepa.com

Porcentaje de rebote	Páginas vistas diarias por visitante	Tiempo al día en el sitio
45,80% (↑5%)	2,90 (↑25%)	02,43(↑26%)

Fuente: Alexa.com¹¹

Tabla 2. Datos del compromiso de los visitantes de Elle.es

Porcentaje de rebote	Páginas vistas diarias por visitante	Tiempo al día en el sitio
58,80% (↑22%)	2,42 (↓13,26%)	02,57(↓9%)

Fuente: Alexa.com

La influencia de las blogueras en algunas redes sociales, como *Instagram* también es notable en relación a la prensa femenina de alta gama. En este caso, *Lovely Pepa* (una vez más) supera incluso a *Vogue* con 1,2 millones de seguidores, frente a los 745.000

¹⁰ Se denomina porcentaje de rebote a las sesiones que el usuario ha abandonado en un sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

¹¹ Alexa.com ofrece información sobre de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Disponible en: <http://www.alexa.com/>

seguidores de la revista. Blogueras como Sara Escudero, de *Collage Vintage*, superar a la revista *Elle*, con 681.000 seguidores, frente a los 403.000 de la publicación internacional.

Además de estos datos, es importante destacar que las blogueras suelen ir por delante de las revistas en las nuevas tendencias de uso de redes sociales. Es el caso de *Instagram*, en donde actualmente también desarrollan su actividad con intensidad o de *Snapchat*¹², en donde ninguna de las tres revistas analizadas está presente; sin embargo, blogueras como Paula Ordovás, *Collage Vintage*¹³, *Fashionisima* o *Lovely Pepa* tienen perfil y lo utilizan de forma habitual.

3.3. Nuevos objetos mediáticos y nuevos contextos: blogueras, *it girls* y *street style*

Hasta la llegada de los blogs de moda las únicas protagonistas de los contenidos de las publicaciones femeninas eran famosas y modelos. El análisis llevado a cabo en los blogs y revistas muestran que este tipo de espacios han dado lugar a una nueva protagonista mediática: la bloguera e *it girl*. Desde esta nueva posición, se han convertido en un nuevo objeto mediático de las revistas de alta gama y realizan acciones que hasta el momento habían sido exclusivas de las *celebrities* y modelos (son imagen de marca, amadrinan actos...).

La revista *Elle*, por ejemplo, publicaba recientemente en su versión online una entrada titulada *La casa de Gala González. ¡Viva el boho chic!*¹⁴ El artículo muestra cómo es la casa de Londres de la famosa bloguera.

Junto a estas nuevas protagonistas, se ha popularizado un nuevo espacio: el *Street style*. Como refleja el gráfico número 4, en el análisis llevado a cabo en los blogs, el contexto que más se repite en todos los blogs es la calle (70%). A este lugar, le siguen los espacios de ocio (playa, piscina, bares, terrazas...) que representan el 20% de los casos. El 10% restante corresponde a fotografías tomadas dentro de casas o en otros contextos. Hay casos, como el de la bloguera Belén Canalejo¹⁵, en el que el espacio más habitual (el 85%) en el que se contextualizan las imágenes de su blog es su casa o su jardín.

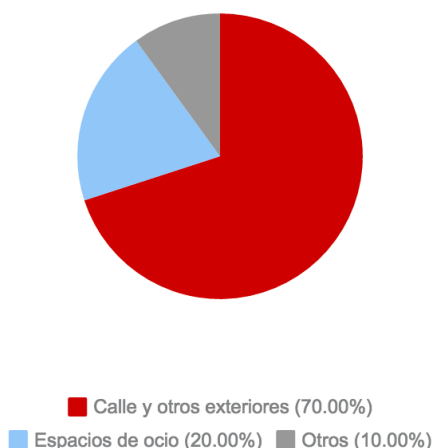
¹² *Snapchat*. Red social creada en septiembre de 2011 pero que se ha popularizado especialmente desde 2014, sobre todo entre el público más joven. Funciona de forma similar a la mensajería instantánea. Su principal diferencia es que los mensajes que se envían solo están disponibles durante un breve período de tiempo, que puede variar entre 1 y 10 segundos (en función de lo que elija el emisor). Posteriormente, el mensaje se destruye. Disponible en: <https://www.snapchat.com/l/es/>

¹³ *Collage Vintage*. Disponible en: www.collagevintage.com

¹⁴ *Elle*. Disponible en: <http://www.elle.es/elledeco/casas/la-casa-de-gala-gonzalez> [17/09/2015]

¹⁵ B a la moda. Disponible en: <http://www.balamoda.net/>

Gráfico 4. Contexto de las imágenes



Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Nuevos modelos de mujer en el ámbito de la moda y de las revistas

El éxito de las blogueras anónimas de moda ha contribuido a ensalzar nuevos modelos de mujer en la moda y en la prensa de estas características. Gracias a este tipo de blogs cualquier persona, cualquier mujer, independientemente de sus medidas o aspecto físico, puede convertirse en guía de tendencias femeninas.

En el recorrido por el mundo del blog que se ha llevado a cabo en esta investigación han ido apareciendo muchos modelos de mujer, de belleza y de moda posibles que están triunfando en los blogs y que se han ido introduciendo en la prensa de alta gama, como contenido.

Sin duda, el peso es uno de los factores que más determina la configuración de la imagen de la mujer actual. En el entorno del blog de moda, el movimiento *curvy*, protagonizado por blogueras que tienen tallas por encima de la 38 y que reivindica las curvas frente a la delgadez extrema, está teniendo mucho éxito.

En España la bloguera *curvy* más famosa es Ana Goitia (*El rincón de Anatxu*)¹⁶. Así explicaba en *Elle*¹⁷ cómo se convirtió en *it curvy*:

En un principio creé el blog queriendo compartir mis gustos, mis compritas y demás. Poco a poco, empecé a animarme ya que muchas de las seguidoras me decían que les gustaría ver esas compras y esa ropa en mis looks, y así me lancé a la locura, hasta hoy. La verdad es que en aquel momento tampoco pensé en mis kilos de más. (Ana Goitia: 2015)

¹⁶ *El rincón de Anatxu*. Disponible en: <http://elrincondeanatu.com/>

¹⁷ *Elle*. Disponible en <http://www.elle.es/moda/tendencias/bloggers-modelos-talla-grande> [23/04/2015].

3.4. El producto como fuente y las nuevas fórmulas de relación con la publicidad del blog de moda

Los últimos datos del informe de Infoadex¹⁸ sobre la inversión publicitaria en España reflejan el buen momento que vive internet, ya que acapara el 24,9% de la inversión publicitaria. Frente a este dato, las revistas suponen el 5,4% del destino de estas inversiones.

A pesar de que los blogs de moda iniciaron su andadura reivindicando su independencia publicitaria, finalmente sucumbieron a los ingresos por publicidad. Su vinculación con las marcas ha llegado a tal extremo que en los blogs el producto siempre es la fuente de una u otra forma.

Las blogueras han conseguido llegar de una forma mucho más rápida y directa a la audiencia. Es habitual que, además de mostrar las prendas o productos de belleza, incluyan el enlace directo a la tienda. Con tan sólo nombrar un determinado producto en una de sus publicaciones en el blog o en redes sociales, pueden conseguir que en pocas horas se agote.

La intensificación de la relación entre marcas y blogueras ha dado lugar a nuevas fórmulas de inversión publicitaria. Las marcas pueden llegar a pagar unos 450 euros por un tuit patrocinado, 1200 euros por nombrar a una marca en Instagram o 1800 euros por un post patrocinado. Son cifras aproximadas (extraídas de la información que ofrecen las blogueras y sus representantes), ya que las tarifas por cada tipo de acción varían mucho en función del caché de la *blogger* o *it girl*.

¹⁸ Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/>

Tabla 3. Ejemplos de tarifas de acciones publicitarias en el entorno del blog de moda

ACCIONES PROMOCIONALES	TARIFAS
Tuit	450€
Post	1.800€
Asistencia a un evento	1.000€
Amadrinar un acto	6.000-25.000€
Foto en <u>Instagram</u>	1.200€
Dj en una fiesta	3000€

Fuente: Elaboración propia

Muchas de estas nuevas prácticas para la captación de ingresos por publicidad han sido adoptadas por la prensa femenina, como las acciones realizadas conjuntamente entre revistas y marcas o el desarrollo de determinados contenidos prácticos (tutoriales), al estilo de las blogueras. Por ejemplo, la revista *Elle*, publica habitualmente en su canal de Youtube¹⁹ vídeo tutoriales en colaboración con marcas en los que ofrece consejos relacionados con maquillaje, moda...

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las revistas de alta gama han sido uno de los pocos productos impresos con buenos números de ventas en plena reconversión digital de la prensa. No sólo ha logrado resistir en ese entorno, sino que lejos de desaparecer, como vaticinaban algunos expertos a principios del dos mil, se han creado nuevas cabeceras (muchas de ellas, derivadas de revistas de alta gama ya existentes), como *Cuore Stilo* (2011), *Cosmopolitan Fashion* (2014), *Hola Fashion* (2012), *Grazia* (2013) o *Divinity* (2014).

Las cifras de venta y difusión indican que las ediciones impresas de la prensa de alta gama han sabido mantenerse. *Vogue* sigue siendo la publicación más leída, con 934.000 lectores acumulados, según los últimos datos ofrecidos por Introl²⁰. Por su parte, *Elle* cuenta actualmente con 653.000 lectores y *Cosmopolitan* con 595.000.

Sin embargo, las versiones digitales de estas publicaciones no entraron con buen pie en la reconversión digital en la década de los dos mil, puesto que les costó encontrar la

¹⁹ *Elle España*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/ELLEES>

²⁰ Datos correspondientes de enero de 2015 a diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.introl.es/>

fórmula para este nuevo entorno. La incorporación del blog de moda a las ediciones digitales ha contribuido a esta tarea de forma muy positiva.

La primera aportación que las blogueras de moda han hecho a las ediciones digitales de revistas ha sido su propia influencia en internet, puesto que han logrado atraer a su público desde sus redes sociales hacia las publicaciones de las que ahora forman parte, favoreciendo aspectos como el tráfico web o el número de visitas.

Otro de los grandes problemas de la prensa femenina de alta gama al pasar al mundo digital era el contenido. Estas publicaciones eran conscientes de que el cambio de modelo pasaba por ofrecer contenidos diferentes y diarios, no una selección de sus versiones impresas (como sucedía al principio).

En ese sentido, la propia incorporación del blog ha dotado a las revistas de nuevos contenidos y de nuevas secciones. Todas las ediciones digitales de las publicaciones femeninas, incluso las más reticentes al fenómeno (como *Vogue*) han creado una sección dedicada a estos blogs. Además, las *bloggers* aportan un contenido diario, incrementando el número de contenidos ligados a la inmediatez, que era algo que también necesitaban las revistas en su paso hacia lo digital, debido a su carácter mensual.

Al mismo tiempo, el mundo del blog ha generado nuevos objetos mediáticos y nuevos contextos para las revistas: blogueras y *Street style*. Las *bloggers* más influyentes han pasado a ser tratadas como cualquier otro famoso y aparecen en las revistas como protagonistas de los contenidos. Por otro lado, el *Street style*, se ha coronado como un nuevo contexto que jamás había estado presente. La relevancia que ha adquirido ha hecho que muchas de estas revistas hayan creado una nueva sección, centrada en *Street Style*, como Elle²¹ o Vogue²². Estas secciones recogen las tendencias de la calle que pueden verse alrededor de los desfiles de las grandes citas de la moda (París, Milán, Nueva York...).

Aunque, sin duda, una de las grandes aportaciones del blog de moda a las ediciones digitales de las revistas de alta gama ha sido ofrecer nuevas herramientas de interacción con las lectoras. Las blogueras son muy activas en todas las redes sociales y a menudo suelen integrarse antes que las revistas en las nuevas tendencias que van apareciendo, como ha sucedido recientemente con *Snapchat*, en donde muchas de las revistas aún no están presentes.

Evidentemente, las revistas ya habían iniciado su incursión en las redes sociales cuando aparecieron las *bloggers*, pero no con la misma intensidad ni utilizando las mismas fórmulas. La contribución del blog ha sido la de trasladar a las publicaciones femeninas algunos de sus formatos más exitosos, como publicar el *outfit*²³ del día,

²¹ Sección de *Street Style* de la revista *Elle*. Disponible en: <http://www.elle.es/moda/streetstyle>

²² Sección de *Street Style* de la Revista *Vogue*. Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/streetstyle>

²³ Así es como las blogueras denominan las propuestas de look diarias que publican en sus blogs y redes sociales a través de fotografías.

propuestas de look para un evento concreto (*working looks, wedding looks...*) o la versión *low cost* de las propuestas de las pasarelas para cada temporada.

Tras llevar a cabo esta investigación, también puede afirmarse que la integración de estos blogs en las revistas ha aumentado la presencia de la moda y belleza *low cost* en las publicaciones de alta gama, favoreciendo así la disminución del elitismo que durante décadas ha caracterizado a este tipo de prensa.

Como no podría ser de otra forma, la relación con la publicidad no ha quedado exenta de cambios tras la aparición del blog de moda. En este caso, los blogs han diversificado las fórmulas publicitarias en internet, que era otro de los retos a los que se enfrentaron las revistas en su transformación digital. Uno de los mejores ejemplos son los vídeo tutoriales de belleza o moda que tienen como protagonistas famosas y *bloggers* que realizan las revistas en colaboración con una marca (Lancôme, Astor...).

Sin embargo, a pesar de los numerosos aspectos positivos que ha tenido el fenómeno del blog de moda en la transformación digital de la prensa de alta gama, en materia de estereotipos femeninos no ha provocado apenas cambios.

Aunque el mundo del blog logró, durante un tiempo, convertir en protagonistas de estas publicaciones a mujeres anónimas, que no se ajustaban a los cánones establecidos por la pasarela (como las chicas *curvy*), en la actualidad la bloguera *low cost*, cercana y real, ya no interesa ni a los medios, ni a la publicidad. En este momento, las únicas supervivientes son las blogueras más mediáticas, que al mismo tiempo, son las que más se asemejan físicamente a los perfiles de modelos y famosas.

Estas blogueras estrellas ha logrado afianzarse, sobre todo, por su alianza con la publicidad pero, al “profesionalizarse”, además de su independencia, han dejado de lado la cercanía y las fotografías espontáneas con las que mostraban sus estilismos en los primeros tiempos, para pasar a un tipo de imagen muy cuidada y artificial, similar a la de la prensa de alta gama; también han ido dejando atrás la moda *low cost*.

Debido a esta nueva relación con la publicidad, han abandonado los contextos cotidianos, como la calle o la casa, por espacios idílicos, como playas paradisíacas, hoteles o restaurantes de lujo.

Las nuevas prácticas de las blogueras han convertido al blog de moda en un espacio femenino sexista más, en el que sus protagonistas se *autocosifican*, al exhibirse a sí mismas, reproduciendo algunos estereotipos femeninos que tradicionalmente han estado presentes en la prensa de alta gama (ligados a la obsesión por el aspecto físico). En este nuevo contexto, las *bloggers* se han convertido en una especie de *egowoman*, preocupada constantemente por su imagen y repercusión en las redes sociales.

En este momento el mundo del blog de moda está sufriendo una importante reconversión por la fuerza que han adquirido redes sociales como *Instagram* o *Snapchat*. Habrá que seguir muy de cerca su evolución y la de fenómenos similares que

están surgiendo en la red (como las instagramers²⁴) para saber si, finalmente, un nuevo modelo de mujer (no sexista) es posible en las publicaciones femeninas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio, B. (2015). La casa de Gala González. ¡Viva el Boho Chic! Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de <http://www.elle.es/elledeco/casas/la-casa-de-gala-gonzalez>

Chomsky N. y Ramonet I. (2010). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria

Fernández Pardo, A. (2013). *El backstage de los egoblogs*. Madrid: Ediciones Protocolo.

Gallart, V. (2014). *Irresistibles. 100 años de it girls en la moda*. Barcelona: Grijalbo.

Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel: de ¿Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Garrido Rodríguez M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama : crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.

Jiménez Morell, I. (1992). *La prensa femenina en España (Desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Llanos García, P. (2016). *Algo está cambiando. 15 bloggers de talla grande que querrás seguir*. Recuperado el 24 de junio de 2016, de <http://www.elle.es/moda/tendencias/bloggers-modelos-talla-grande>

Mañana, C. (2009). *Los «blogueros» llegan a la primera fila de la moda*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de http://elpais.com/diario/2009/11/22/agenda/1258844402_850215.html

Palomo Vázquez, M. del P. (1975). Revistas españolas femeninas del siglo XIX. Reivindicación, literatura y moda. *Arbor*, 190 (767):a130.

Riera S. y Figueras Maz, M. (2012). *El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?* Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, Cuestiones de género de la igualdad y la diferencia, 30(1), 157-176.

Rodríguez, M. G. (2008). Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 61-86.

Ruíz Molina, E. (2012). *Blogs de moda: una análisis semiótico*. Sabadell: Fundit - Escola Superior de Disseny ESDI.

²⁴Se denomina así a las personas que promocionan productos y publican estilismos de moda en Instagram. Es el equivalente a las blogueras en Instagram.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Teresa Martín García. Salamanca (Salamanca, España)

Doctora en Periodismo Cum Laude por la Universidad Complutense de Madrid (2016) con la Tesis Doctoral: *Blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas*. Actualmente trabaja encargándose de la gestión cultural de MEDIALAB USAL (área de la Universidad de Salamanca centrada en nuevas fórmulas de aprendizaje, mediante la fusión de tecnología, ciencia, arte y sociedad) y del área de marketing digital del Servicio de Producción e Innovación Digital de la USAL.

Experta en Género y Comunicación y magister en Comunicación Institucional y Empresarial. Ha ejercido su profesión en diferentes áreas de la comunicación, iniciando su trayectoria como redactora en medios como Prisa Revistas y Localia, pasando por el ámbito de la consultoría en Atrevia (consultora global de comunicación) y de la comunicación empresarial, en el departamento de marketing y comunicación del área de Building Technologies de Siemens.

M. Yolanda Martínez Solana. Madrid (Madrid, España)

Doctora en Periodismo Cum Laude por la Universidad Complutense de Madrid (2003) con la Tesis Doctoral: “Propuesta de un Modelo responsable de Información Sanitaria. Estudio del caso de la E.E.B” y Profesora de la Facultad de CC. de la Información de la UCM.

En el año 2000 fue nombrada Vocal Asesor del Ministerio de Sanidad y Consumo, desempeñando el cargo de Director de Comunicación de dicho ministerio hasta 2001.

Experta en Información sobre Ciencias de la Salud y aplicación de la comunicación en instituciones públicas y privadas con especial dedicación a la gestión de las crisis en comunicación. En su actividad profesional ha ejercido todas las facetas periodísticas, llegando a ser responsable de gabinetes de comunicación de instituciones públicas y de empresas privadas; así como de editoriales y publicaciones. Asesora en temas de comunicación.

Miembro del consejo editorial de la revista “Estudios sobre el Mensaje Periodístico” de la UCM.

Consumo de prensa y medios digitales en millennials ecuatorianos

Consumption newspaper and digital media in ecuadorian millennials

Andrea Victoria Velásquez Benavides

Universidad Técnica Particular de Loja

avvelasquez@utpl.edu.ec

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

Universidad Técnica Particular de Loja

jjyaguache@utpl.edu.ec

Diana Elizabeth Rivera Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja

derivera@utpl.edu.ec

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Universidad Técnica Particular de Loja

fypaladines@utpl.edu.ec

Resumen:

El presente trabajo de investigación aborda el cambio de paradigma comunicacional a partir de la aparición de la era digital, mostrando a las audiencias como consumidores activos o *prosumidores* de medios masivos. Constata si verdaderamente este grupo ha dejado de consumir los medios impresos y ha migrado a entornos digitales.

El estudio comprende el uso de la prensa y los medios digitales en los adolescentes ecuatorianos considerados generacionalmente como los *millennials* –que marcan tendencias de consumo importantes– para tomar decisiones en todos los contextos de la sociedad. La investigación se desarrolló en una etapa denominada “*convergencia mediática*”. Se trabajó con una muestra de 18 instituciones educativas de nivel medio en 8 ciudades de Ecuador, a través de 5168 encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, adolescentes de décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato (14 a 18 años).

Los resultados indican que existe decrecimiento en el consumo del medio prensa tradicional; sin embargo, ello no significa que ha disminuido el nivel de lectura de los usuarios, al contrario hoy los jóvenes leen más, pero en diferentes soportes. Es decir, la antropología de los lectores se ha transformado.

Palabras clave: consumo de medios, prensa, *millennials*, medios digitales, prosumidores.

Abstract:

The present research discusses the change in the communication paradigm since the appearance of the digital era, showing audiences as active consumers or "prosumers" of mass media. Verifies if this group truly has stopped using press media and has migrated to digital environments.

The study involves the use of the press and digital media in the Ecuadorian adolescents considered generationally as millennials- marking important consumer trends- to make decisions in all contexts of society. The research was conducted in a stage called "media convergence". We worked with a sample of 18 educational institutions of midlevel in 8 cities of Ecuador, 5168 surveys were conducted in the population under study who were composed by teenagers in the tenth year of basic education to the third year of high school (14 to 18 years old).

The results indicate that there is decrease in the consumption of traditional press means; however, this does not mean that has decreased the reading level users, unlike today's young people read more, but in different formats. That is, the anthropology of readers has been transformed.

Keywords: media consumption, press, newspaper, millennials, digital media, prosumers.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Prensa, Internet y nuevos medios

Con la aparición de Internet los usuarios tienen mayores posibilidades de interactuar en la Red, pueden incluso navegar por las diferentes redes sociales y apropiarse de una u otra manera de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Durante el siglo XX la comunicación fue de masas y con la aparición de la Internet se desdibuja la idea de emisor-mensaje-receptor. En el informe "Reina de Internet V. 2015"¹ se visualiza el crecimiento de usuarios, principalmente en telefonía móvil, algunos de los datos más importantes son los que se detallan a continuación:

- Un tercio de la población mundial está conectada a internet. 39% de los habitantes del planeta tienen algún tipo de conexión a internet. India lideró el crecimiento de nuevos usuarios con un 33% mientras que Estados Unidos creció menos de 2%, Brasil 4% y Japón 0%.

¹ Mary Meeker – de Kleiner Perkins – presenta su Informe anual "Internet Trends". Meeker es conocida como la Reina del Internet por su conocimiento del mercado, por lo exhaustivo de sus análisis y por lo acertadas que han sido sus predicciones.

- 3/4 partes de la población tienen un celular. Son 5,200 millones de personas las que poseen un teléfono móvil. El 60% siguen siendo teléfonos básicos mientras que los smartphones ya han llegado a un 40% de penetración.
- El tráfico de video crece a pasos agigantados. Mientras que el tráfico de internet creció 21% en el año, el de Video creció 64% (había sido 57% en 2012 y 62% en 2013).
- El crecimiento del tráfico de internet se viene frenando (31% en 2012, 24% en 2013, 21% en 2014). El gran factor de crecimiento en el tráfico desde dispositivos móviles (69% en 2014).
- El social media y la mensajería Instantánea son las que mandan. El 90% de las Apps más usadas son Apps de mensajería y social media. La otra es un juego.
- El 87% de los *millennials* nunca se despegan de su smartphone. 8 de cada 10 mira el teléfono antes que cualquier otra cosa al despertarse, 60% cree que en menos de 5 años todo se hará vía dispositivos móviles. 44% toma al menos 1 foto diaria.

Los datos de este informe dan una perspectiva de lo que está pasando con el soporte de Internet en los medios de comunicación. Si hacemos alusión al proceso de comunicación masiva como una organización compleja, entonces se tendrá que analizar la complejidad de la elaboración, codificación, envío y recepción del mensaje. “Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo (...) fue el producto final del esfuerzo de más de una persona” (Dominik 2007: 12).

El potencial de los nuevos medios de comunicación es una fusión de su desarrollo intermedio y nuestra transición social, política y económica dentro y fuera de ella. De cualquier manera, queda por ver si esto depende o no realmente de nosotros para definir la frontera digital. En cualquier caso, los nuevos medios y sus formas de comunicación están en continua evolución y, como resultado, sus definiciones evolucionan también.

Para Scolari (2009: 44) “los medios rara vez desaparecen suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio”. Tal vez el término nuevos medios es más apto para describir la red de redes que sobrescribe las relaciones tradicionales a cambio de otras nuevas. Los medios se diversifican a través de interfaces y se crean diversos procesos semióticos para la interpretación del usuario. Este nuevo ambiente tecnocultural no sólo trastoca las formas de relacionarse y comunicarse sino también los modelos de organización y producción de las empresas de comunicación (Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García, Martínez-Fernández, 2016: 451).

1.2. Generación Y o millenials

La investigación «The Rise of Reading» del Pew Research Center (2012) revela que el 19% de los estadounidenses posee un *e-book* (o libro digital) y el 19% una tableta. En total, el 43% de los mayores de 16 años ha realizado lecturas largas en formato digital (31% de lectores constantes de noticias y 16% de lectores de revistas y periódicos). Según los resultados de este estudio, las personas que se inclinan a la lectura digital adquieren un perfil particular, pero no necesariamente porque se alejan de lo impreso, sino porque lo hacen con más diversidad, consumen por ejemplo libros en diferentes soportes, formatos, etc.

En Ecuador de acuerdo al último estudio nacional de medios (2014) de Zenit Optimedia, las generaciones están divididas de la siguiente forma: 22% *Baby Boomers*, 18% Generación X, 42% *millennials* o Generación Y y 17% Generación Z, quienes se caracterizan por su inmediatez.

Al involucrarse con dispositivos como smartphones, ipads, iphones se crea un proceso *multitasking* que se define como la habilidad del ser humano para realizar varias actividades a la vez. Por lo tanto, la Generación Y ha adquirido las herramientas y destrezas necesarias para realizar actividades como mandar un e-mail, ver las noticias, escuchar la radio y chatear en una red social. Las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación y relación social en torno a las que se articulan ecosistemas mediáticos (Campos-Freire, 2015: 443).

Los cambios en las audiencias y en el uso y consumo de medios de comunicación por parte de los *millennials*, han dado paso a que las organizaciones repiensen y redistribuyan sus estrategias de comunicación. La modificación de dichas estrategias requiere comprender la evolución de los medios y como las audiencias han migrado a los entornos digitales. El consumidor –que ahora es *Prosumidor*– genera contenidos como resultado de la interacción con los medios; se convierte en el centro investigativo de estas organizaciones.

Los usuarios ya no desempeñan un único papel de receptores –papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación de los *mass media* tradicionales–, sino que asumen alternativamente el papel de receptores y el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora se traslada a la comunicación global, lo que aplicado a los medios de comunicación, ha hecho acuñar términos como «*prosumidor*», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos (García-Calera, DelHoyo-Hurtado, & Fernández-Muñoz, 2014)

1.3. La prensa en Ecuador

En cumplimiento con el art. 37 del reglamento general de la Ley Orgánica de Comunicación, los medios de comunicación han realizado el proceso de actualización y registro de información en el 2015, actualmente se encuentran registrados un total de 1124 medios de comunicación y 7151 trabajadores vinculados a actividades comunicacionales. Es importante aclarar que la cantidad de medios de comunicación registrados en el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, no constituye la totalidad existente en el país, al ser este un proceso continuo, en el que los medios de comunicación durante todo el año tienen la posibilidad de actualizar o registrarse.

Tabla 1. Clasificación de medios en Ecuador

Medio	Número
Radio	647
Televisión	81
Impresos	259
Audio y video por suscripción	82
Portales informativos en internet	55
TOTAL	1124

Fuente: CORDICOM. Datos a junio de 2015

Elaboración: propia

Ecuador cuenta con 24 provincias y 221 cantones. Guayaquil, Quito y Cuenca son consideradas las principales ciudades de Ecuador y es justamente en estas localidades en donde existe un mayor número de diarios, incluyéndose también la ciudad de Loja. En Guayaquil están los diarios de corte nacional como *El Telégrafo*, *El Universo*, *El Expreso*, *Extra*, *Metroquil*, *Súper* y *PP El Verdadero*. Esta situación ocurre con seguridad porque a Guayaquil se la considera como una de las ciudades más grandes de América Latina y años atrás se constituía en capital económica del país. Seguidamente están las ciudades de Ambato, Latacunga, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba con dos diarios. Y en las ciudades de Azogues, Esmeraldas, Ibarra, Quevedo, Santo Domingo, Tulcán y Zamora, con una población promedio de 200.000 habitantes, existe solamente un diario.

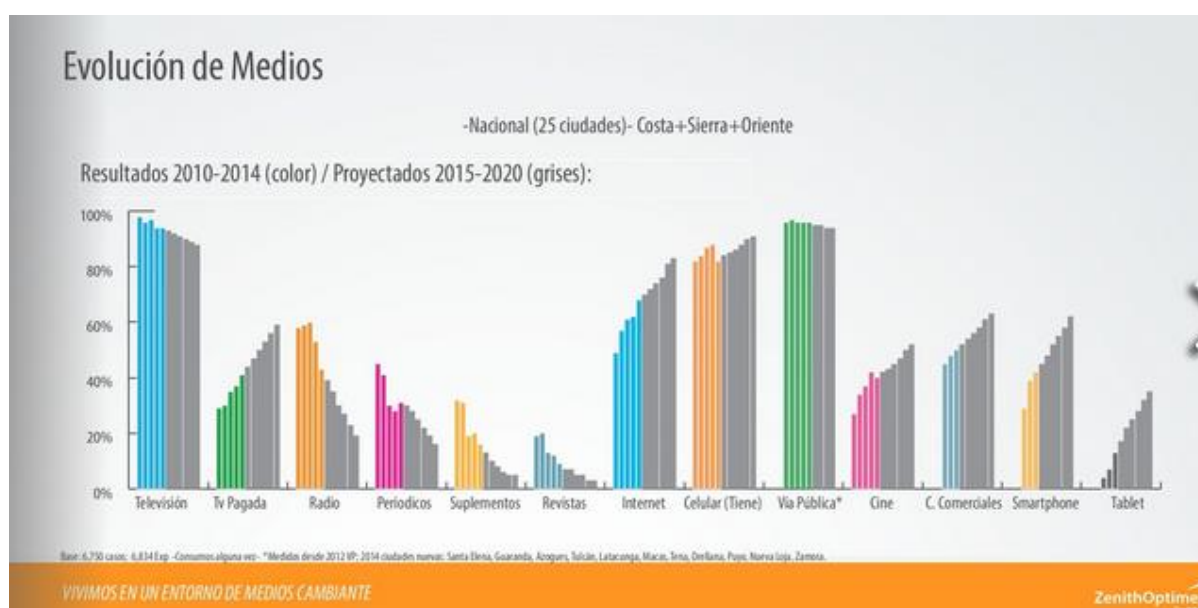
1.4. Consumo de medios en Ecuador

Un estudio realizado por ZenithOptimedia determinó que el consumo global de medios creció en el 2015 1,45%. La cifra pasó de 485 minutos diarios consumiendo medios durante el año anterior (2014), a 492 minutos en 2015. El mismo estudio sostiene que, mientras se estima que el consumo de medios en el mundo entre 2014 y 2017 sea en promedio 1,4% anual (alcanzando una cifra total de 506 minutos diarios en 2017), el consumo de Internet aumentará 9,8%, llegando a los 114,8 minutos diarios.

¿Pero qué pasa en Ecuador? A breves rasgos se puede decir, que las cabeceras más importantes (diarios nacionales), son las que mayor ventaja tienen frente a los diarios regionales, provinciales y locales, pues tienen un camino andado, conocen qué fuentes consultar, cómo contrastarlas y cómo contar la noticia para que la gente la lea. Se han convertido, en cierta medida, en referentes de los pequeños.

La tendencia actual apunta a nuevos contenidos, profesionales y formas de trabajar la información, que estén acordes con el nuevo escenario de la comunicación. El gráfico Nro. 1 permite conocer la evolución del consumo de medios en Ecuador desde el año 2010, proyectada hasta el año 2020.

Gráfico 1. Evolución del Consumo de Medios en el Ecuador 2010-proyección 2020



Fuente: Estudio Nacional de Medios de Zenith Optimedia 2014

Lo que se observa en el gráfico anterior es una tendencia a la baja de los medios impresos, sobre todo periódicos, suplementos y revistas, en la tesis doctoral de Yaguache (2015) sobre: Modelos y estrategias de gestión de las empresas de prensa ecuatoriana. Casos de estudio: *El Universo* de Guayaquil, *La Hora* de Quito, *El Diario de Portoviejo* y *Centinela* de Loja en una de sus conclusiones de la investigación explica:

En Ecuador, en el periodo noviembre 2012–octubre 2013, la venta de ejemplares impresos se redujo pero no la lectoría. La estrategia que emprenden los diarios en cuanto a la atención al mercado es diferente según las posibilidades de cada empresa. La empresa local amplía su mercado a otras provincias con un mismo producto, dada su ajustada economía. La empresa provincial, regional y nacional opta por la producción de semanarios gratuitos o de pago para atender a un grupo de lectores y captar publicidad, pero también piensa en identificar la mejor forma de maximizar la rentabilidad del papel y de la Web simultáneamente (Yaguache, 2015).

El consumo de la prensa digital ha cambiado drásticamente la estructura de las empresas de prensa. Hace más de dos décadas se anunció el “*goodbye Gutenberg*”, que a decir del profesor Díaz Nosty (2000), ni en los tiempos de la radio, ni en los de la televisión, se hacía tan visible con la presencia de Internet. Sin embargo, a pesar de los presagios, hoy en día, los periódicos siguen editando sus versiones en papel.

“Tanto los editores (por razones económicas) como los periodistas (por motivos laborales) muestran lógicas reservas ante los cambios que la convergencia digital amenaza con provocar en el panorama consolidado de los medios. La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor destabilizador de los medios de comunicación. Ahora bien, es un reto al que los medios no pueden dar la espalda, puesto que los hábitos de vida y, en particular, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente movidos por esta revolución digital” (Salaverría, 2003: 39).

2. METODOLOGÍA

Dentro del método bibliográfico nos hemos basado en una investigación teórica, a través de consultas en: revistas, textos, papers, artículos científicos e Internet, los que han permitido recolectar información e indagar en el tema investigado. Conociendo así los conceptos y definiciones básicas que envuelven al consumo y uso de medios de comunicación.

La investigación² se realizó en los colegios públicos y privados de Ecuador de las siguientes ciudades: Quito, Loja, Balsas, Santa Cruz, Ibarra, Calceta, Cañar y Cuenca. Se aplicó un cuestionario a través de la plataforma Survey Monkey con el apoyo del personal directivo de los colegios. El cuestionario fue receptado en los centros de cómputo de estas instituciones, en aquellos lugares en donde no existían centros de cómputo, se aplicó la encuesta en físico y luego se hizo el ingreso de los resultados a la plataforma Survey Monkey.

2.1. Población y muestra

La población objeto de estudio de acuerdo a la proyección de 2015 del Instituto Nacional de Estadísticas Censos es de 1.556.256 habitantes.

² Investigación financiada dentro del programa Educomunicación y Cultura Digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Año 2015-2016.

Tabla2: Población del Ecuador de 14 a 18 años proyección 2015

Edad	Población proyección 2015
14	319.649
15	315.737
16	311.500
17	307.014
18	302.351
TOTAL	1.556.251

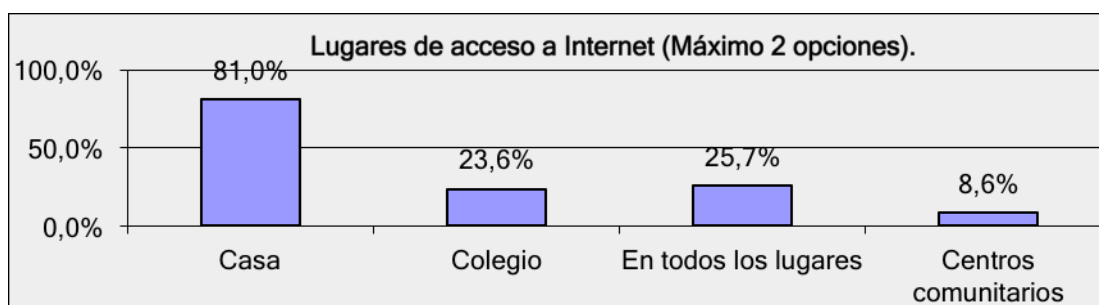
Fuente: INEC

De acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas con un 98% de confianza y un 2% de margen de error, se realizó 5158 encuestas en 17 instituciones educativas en el período febrero- abril de 2016.

3. RESULTADOS

Con el análisis de 5.168 encuestas, resultado de una investigación nacional aplicada a estudiantes desde décimo año de educación básica hasta tercer año de bachillerato (14 a 18 años), en 18 instituciones educativas de nivel medio y en 8 ciudades d Ecuador, se obtuvo como resultado que la mayoría de los jóvenes en adolescencia media e inicio de la adultez, tienen acceso a Internet desde sus hogares y lo hacen a través de los dispositivos móviles, el 81% de la población, así lo asegura. Un 25.7%, como segundo porcentaje representativo lo hace desde conexiones externas.

Gráfico 2: Lugares de acceso a internet de los *millennials*



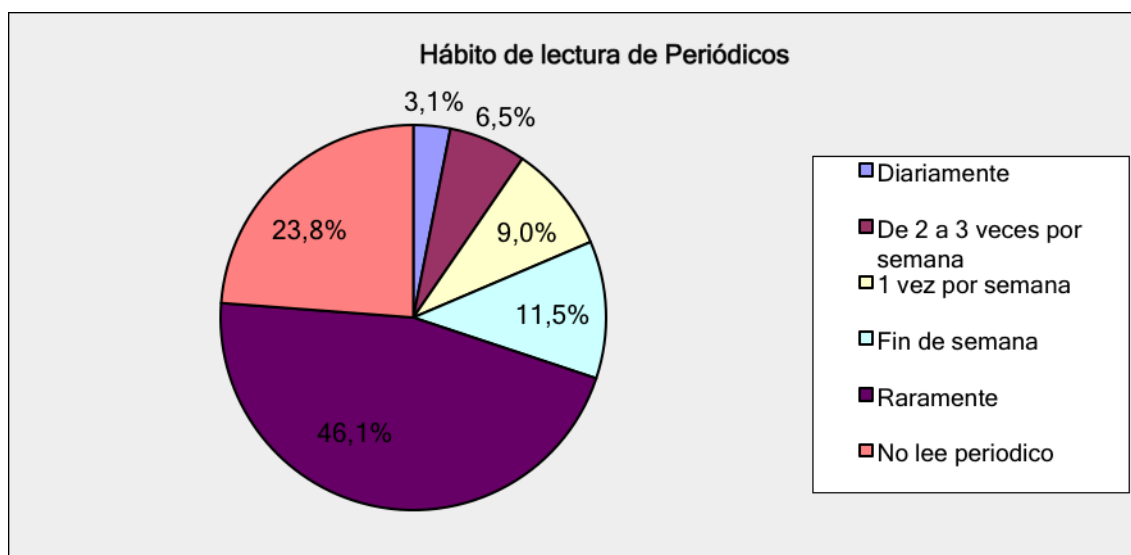
Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

En cuanto a los hábitos de lectura de los periódicos, el mayor porcentaje de los *millennials* ecuatorianos aseveran que raramente leen un periódico impreso y el porcentaje siguiente asegura no hacerlo. Frente a ello, y como estrategia de contraste, se investigó sobre el soporte que prefieren para consumir prensa escrita, tradicional o digital. El 54.6% de los encuestados lee el periódico impreso, mientras que el 45,3% lo

hace a través de las ediciones digitales o Apps de los diarios. Esta lectura a su vez la realizan desde el celular y el computador. Por lo tanto, en Ecuador hay una mínima diferencia en la selección del consumo impreso y digital.

Situación contraria a lo que ocurre en otros países, en donde los *millennials* consumen en mayor porcentaje las ediciones digitales y dentro de ellas, las que ofrecen información de entretenimiento. Una encuesta aplicada por el Instituto de Prensa Americana (*American Press Institute*³) revela que el 55% de los jóvenes estadounidenses paga por ver películas y programas de televisión en Internet, la cifra más alta en el apartado de noticias es un 21%, y ni siquiera es para un producto digital: es para revistas en papel. Sólo el 11% paga por revistas digitales. En Ecuador, la estrategia de negocio como “el muro de pago”, no entra en vigencia. Un primer acercamiento lo hizo diario *El Expreso*, pero con resultados negativos. Otros diarios, como *El Universo* y *El Comercio*, gestionan sus ediciones digitales gratuitas a través de aplicaciones móviles como papel digital.

Gráfico 3: Hábitos de lectura en periódicos

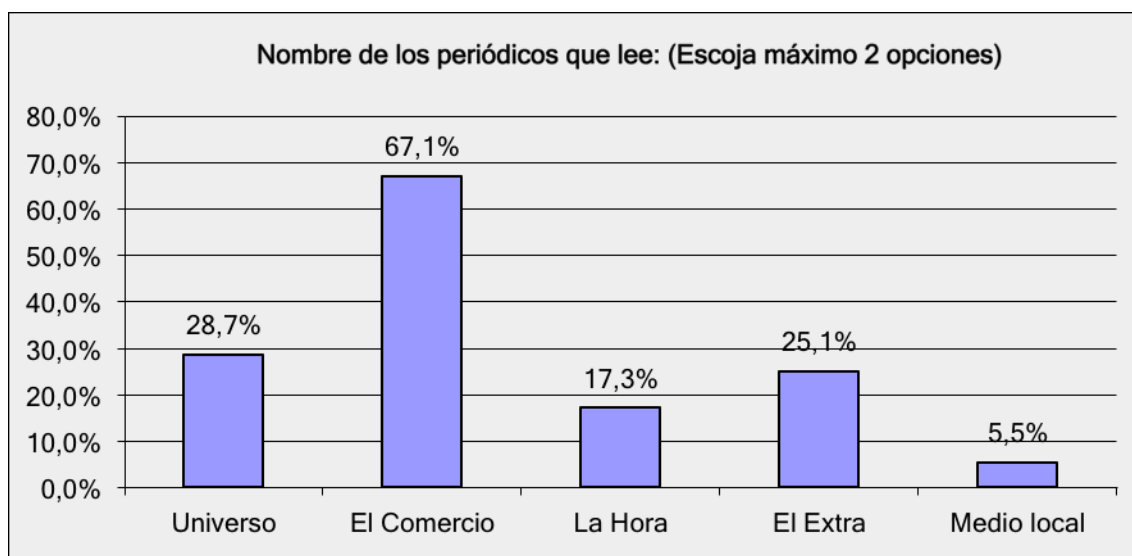


Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

La investigación arroja también resultados relevantes sobre la selección de diarios impresos de mayor consumo en Ecuador entre los jóvenes *millennials*. Diario *El Comercio*, el impreso de mayor difusión, mantiene su liderazgo con un 67.1%. Seguidamente está *El Universo* (28.7%) con difusión en la costa del país y el *Extra* con importante presencia a nivel nacional (región sierra y costa).

³ Encuesta realizada en septiembre de 2015, por Media Insigth Project para American Press Institute.

Gráfico 4: Periódicos que leen los *millennials*



Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

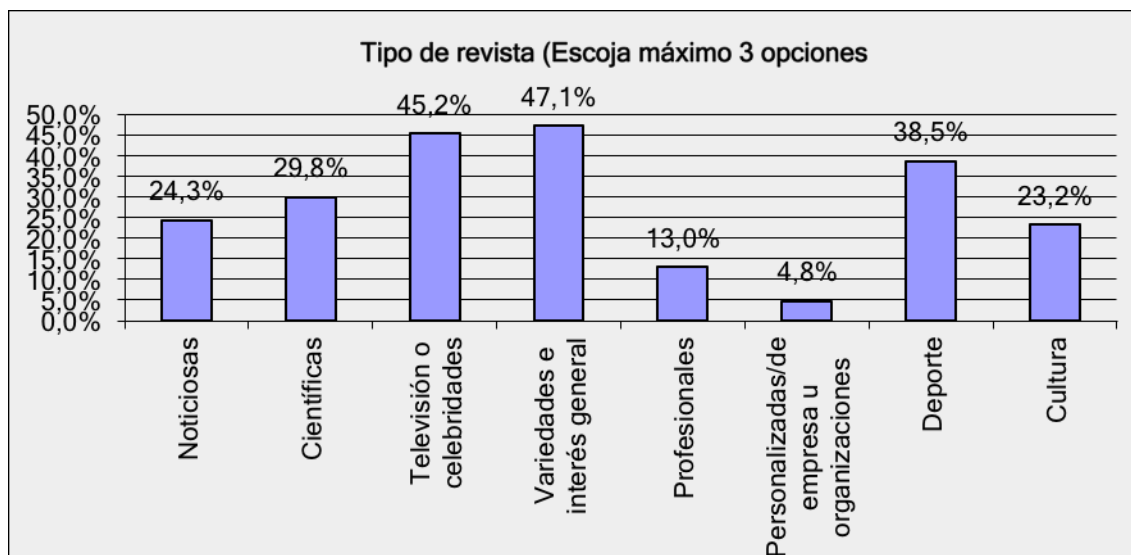
En Ecuador las empresas editoras de prensa diaria escrita contratan estudios de lectoría en las principales ciudades del país. Según una investigación realizada en el periodo noviembre de 2012 y octubre 2013 por KMR⁴, en la ciudad de Guayaquil los diarios con más lectores son *El Universo* y *Extra*; y en Quito son los matutinos *El Comercio* y *Extra*. El mismo estudio señala que el diario *Extra*, con domicilio social en Guayaquil y con una mayor cobertura periodística de esa ciudad, se coloca con un 21% en la ciudad de Quito. El diario *La Hora* Quito, a pesar de ser un diario con información local de la capital, se ubica con un 4%. *El Universo* ocupa tan solo el 3% del share de lectores de la prensa en Quito.

En cuanto al hábito de lectura de revistas, se podría decir que es uno de los medios menos consumido por los *millennials* del país. El porcentaje más alto, 36.4% indica leer raramente las revistas y el 28.2% no lee. Sin embargo, el 35.5% asevera que alguna vez por semana, diariamente o el fin de semana destinan a la lectura de revistas, pero son aquellas de variedad o interés general las de mayor preferencia, con un 47.1%.

Seguidamente están las revistas que proveen información sobre televisión o celebridades, con un 45.2% de representatividad, incluso algunas editadas por las empresas de prensa escrita de los principales diarios del país. Y entre un rango de 25 y 40% están las revistas de información deportiva, noticiosa, cultura y científicas.

⁴ Informe de la Agencia Delta Ecuador. KMR Print Plan. Noviembre de 2012–octubre de 2013.

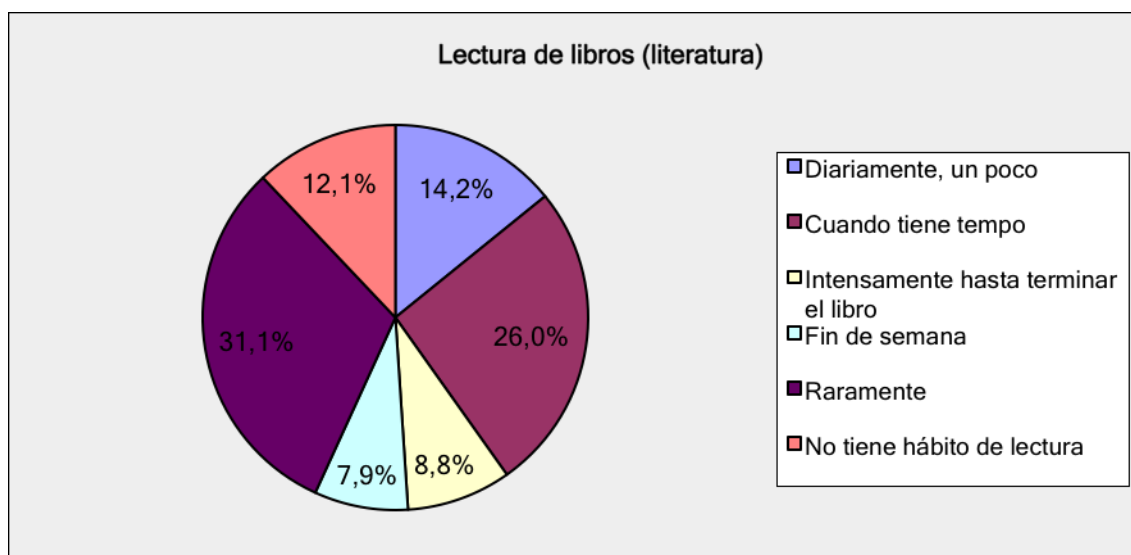
Gráfico 5: Tipos de revista que leen los *millennials*



Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

En cuanto a la lectura de libros, los jóvenes investigados indican claramente que dedican poco tiempo a la lectura de estos impresos. El 31,1% manifiesta leer un libro raramente y un mínimo de 7.9% lee el fin de semana.

Gráfico 6: Lectura de libros de los *millennials*



Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

El instrumento aplicado no solicita, específicamente, que se indique el motivo y momento que dedican los *millennials* ecuatorianos para leer el periódico en sus versiones impresas y digitales; sin embargo, a través de los resultados de la

investigación se interpreta que de los 5168 encuestados, 2354 van a portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.) por la necesidad de información. Esta frecuencia es relativamente baja en función de que la mayoría de estudiantes prefieren dedicar su tiempo a sitios de videos y juegos.

Los encuestados indican que es la tarde, el espacio del día que dedican a visitar los portales y sitios empresariales y de noticias. Esto se relaciona directamente con la respuesta que otorgan los jóvenes, al decir que estos sitios los visitan para la ejecución de trabajos. El modelo educativo de Ecuador en su mayoría está organizado en la mañana para horas clase y en la tarde horas trabajo extra clase.

Tabla 3: Usos de internet de los *millennials*

Principales usos de Internet- MOTIVO					
Opciones	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Total respuestas
E-mail	1850	1538	1317	514	4555
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	3734	461	260	478	4591
Redes sociales	2224	2386	336	896	4699
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	2354	580	1093	355	4055
Juegos	3279	816	114	331	4242
Blocs/tumblers	2407	733	394	310	3631
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	1689	2361	346	487	4210
Sitios para download de contenido	2818	522	586	470	4060
		<i>Respuestas contestadas</i>			5040
		<i>No contesta</i>			118

Fuente: Investigación nacional de uso y consumo de medios, UTPL (2016).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Junto con el cambio de eje –de cuánto y cómo leen los *millennials*- hay que analizar muchas perspectivas que van desde el acceso a Internet hasta el dominio de la nueva interfaz. Los *millennials* ecuatorianos no tienen un hábito de lectura diaria del periódico, y cuando lo hacen, prefieren la versión impresa a la digital. Esta selección se diferencia por un mínimo porcentaje. Sin embargo, las empresas editoras están conscientes de que su reto es encontrar la forma de aumentar la implicación de los lectores a las plataformas digitales

El público objeto de estudio, indica que la lectura de periódicos digitales la hace a través de dispositivos móviles, es por ello que la estrategia de los impresos ecuatorianos es maximizar la rentabilidad del papel y de la web simultáneamente, no es migrar del uno al otro.

Los diarios de mayor consumo entre los *millennials* ecuatorianos son *El Comercio*, el impreso de mayor difusión que mantiene su liderazgo con un 67.1%, posteriormente está *El Universo* (28.7%) con difusión en la costa del país y el *Extra* con un 25.1%.

Las revistas constituyen el medio impreso menos consumido por los *millennials* del país. El porcentaje más alto se registra en la opción “leer raramente las revistas” y el siguiente indica no leer ninguna revista en particular. Los encuestados que dedican cierto tiempo para leer una revista, prefieren aquellas que son de variedad o interés general. Lo mismo ocurre con los libros.

El mayor porcentaje de los *millennials* ecuatorianos, invierte su tiempo de consumo de internet a sitios de videos y juegos. Quienes aseguran revisar sitios noticiosos lo hacen simplemente por la necesidad de información o de trabajos educativos. Esta dedicación de tiempo es regularmente por la tarde.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos-Freire, F. (2015). *Adaptación de los medios tradicionales en la innovación de los metamedios*. El profesional de la información, V. 24, n. 4, p. 441-450. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., Martínez-Fernández, V. (2016). *Impacto de las redes sociales en el periodismo*. El profesional de la información, 25, n. 3, pp. 449-457

Díaz Nosty, B. (1996). *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Fogel, J., y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Madrid: Punto de Lectura, S.L.

García-Calera, M. C., DelHoyo-Hurtado, M., y Fernández-Muñoz, C. (2014). *Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa*. *Comunicar*, 35-43.

Rainie, L., Zickuhr, K., Purcell, K., Madden, M., y Brenner, J. (2012). *The Rise of E-Reading*. Pew Internet & American Life Project.

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui* (081), 32-39.

Scolari, C. (2009). Mientras miro las viejas hojas. *Una mirada semiótica sobre la muerte del libro*. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Valls, J. (1988). *Prensa y burguesía en el XIX español* (1ª ed.). Barcelona: Anthropos.

Yaguache, J. (2015). *Modelos y estrategias de gestión de las empresas de prensa de Ecuador*. Tesis doctoral. Universidad Santiago de Compostela.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Andrea Victoria Velásquez Benavides

Doctoranda en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela - España y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Diploma Superior en Comunicación Corporativa. Línea de investigación: Comunicación Organizacional. Profesora de Marketing y Publicidad. Fue Gerente de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja y miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Sus publicaciones incluyen temas relacionados al consumo y uso de medios de comunicación, audiencias, recepción, competencias mediáticas, publicidad y marca digital. Ha participado en varios proyectos de investigación como: Gabinetes de comunicación, Agenda setting, Educomunicación y cultura digital, Competencias mediáticas, entre otros. Loja-Ecuador

² Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

Doctora en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Profesora de Gestión de la Empresa Informativa y Comunicación Organizacional de la Universidad Técnica Particular de Loja. CPA por la Universidad Técnica Particular de Loja. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Como investigadora, sus áreas de especialización son Organización y Gestión de Medios, Comunicación Organizacional, Comunicación Interna. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados, entre ellos se cita: "Estudio del estado de la empresa periodística en Ecuador", "Mapa de la comunicación del Ecuador", "Procesos y factores de producción de las empresas de comunicación del Ecuador", "Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador". Loja-Ecuador

³ Diana Elizabeth Rivera Rogel

Doctora en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Directora del Área Sociohumanística de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Línea de investigación periodismo digital. Co-editora internacional de la revista científica Comunicar (2014-2106). Ha participado en varios proyectos de investigación financiados, entre ellos se citan: “Historia de la comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales”, “Estudio del estado de la empresa periodística en Ecuador”, “Mapa de la comunicación del Ecuador”, “Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales de Ecuador” y Programa de investigación en Educomunicación y Cultura Digital en al Zona 7 de Ecuador. Loja-

En 2012 fue seleccionada por UNESCO y FELAFACS como profesora para dictar el módulo Periodismo en línea/multimedia para los países de la Región Andina. Loja-Ecuador

⁴ Fanny Yolanda Paladines Galarza

Licenciada en Publicidad en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. PhD en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesora titular del componente de publicidad en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación; y en Maestría de Gestión Empresarial de la UTPL (Loja-Ecuador). Publicación de artículos en Revistas como Palabra Clave, Materia Prima, Latina, Razón y Palabra, Redmarka, CISCI, AISTI, Signo y Pensamiento. Capítulos de dos libros como: Investigar la comunicación en Loja-Ecuador, editora del libro “Comunicación estratégica en las organizaciones” de Revista Latina. Publicación en el Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Actualmente Coordinadora de la Titulación de Relaciones Públicas. Investiga temas relacionados con la marca/branding, marca digital, gestión en redes sociales, comunicación corporativa/estratégica tradicional y digital. Loja-Ecuador

Millennials: Uso y consumo de pantallas en Ecuador

Millennials: Use and consumption of screens in Ecuador

Andrea Victoria Velásquez Benavides

Universidad Técnica Particular de Loja

avvelasquez@utpl.edu.ec

Aura Catalina Mier Sanmartín

Universidad Técnica Particular de Loja

cmier@utpl.edu.ec

Gabriela de las Mercedes Coronel-Salas

Universidad Técnica Particular de Loja

glcoronel@utpl.edu.ec

Resumen:

La convergencia en la que actualmente están sujetos los medios de comunicación hace imperante su análisis, sobre todo, cuando tiene relación con la receptividad de los usuarios a través de una diversidad de pantallas, esto a raíz de la aparición y masificación de artefactos móviles que ha cambiado el consumo de contenido. En esta investigación se indaga sobre cuál es el uso medios digitales y pantallas (tv, móviles, tabletas) en los adolescentes ecuatorianos, considerados como los *Millennials*. Se trabajó con una muestra de 18 instituciones educativas de nivel medio en 8 ciudades (Quito, Loja, Balsas, Santa Cruz, Ibarra, Calceta, Cañar y Cuenca) del Ecuador. Se realizaron 5.168 encuestas correspondientes al consumo cultural y mediático en la población objeto de estudio, adolescentes de décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato (14 a 18 años). Como resultados de la investigación, la televisión sigue siendo un medio importante en este grupo, a su vez, se muestran las actividades simultáneas que realizan estos jóvenes en diferentes pantallas a las que tienen acceso.

Palabras clave: consumo de medios, pantallas, millennials, medios digitales, convergencia, televisión.

Abstract:

The convergence which is currently subjected the media makes analysis dominant for this topic, especially when is related to the responsiveness of users through a variety of screens, this following the appearance and massification of movil artifacts that has changed content consumption.

This research investigates the use for digital media and screens (TV, mobile, tablets) in the Ecuadorian adolescents, considered the Millennials. We worked with a sample of 18 educational institutions of midlevel in 8 cities (Quito, Loja, Balsas, Santa Cruz, Ibarra, Calceta, Cañar and Cuenca) of Ecuador, conducting 5168 surveys for the cultural and media consumption in the target population study, teens from tenth year

of basic education to third year of high school (14 to 18 years old). As results of the research, television remains an important source of information in this group, in other hand, it shows the simultaneous activities performed by these young group in different screens which they have access to.

Key Words: media consumption, screens, millennials, digital media, convergence, TV.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Convergencia mediática

Los nuevos medios son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora (Roberto Igarza, 2008). El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición de Internet y la dualidad de la que somos testigos, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción en varias pantallas al mismo tiempo.

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, iPod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's¹ (Orozco, et al., 2010:8).

Frente a este complejo proceso de convergencia, se percibe que la creciente tensión entre los consumidores y la industria son “las contiendas y conciliaciones resultantes que definirán la cultura pública del futuro” (Jenkins, 2008:51). Si por un lado, el público en general está reivindicando el derecho de participar efectivamente de su cultura y con las posibilidades abiertas por las tecnologías digitales e internet, esos consumidores adquirieron un poder de negociación considerable frente a las industrias tradicionales. Por otro lado, esas industrias están cada vez más atentas al potencial que los consumidores en general representan y, al mismo tiempo en que intentan obtener ventajas de esa relación, procuran mantenerlos bajo su control a fin de que sus derechos de autoría sean preservados. “Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionan de forma cada vez más complejas” (Jenkins, 2008:17).

Hablar de convergencia implica, también, tomar en consideración el actual contexto de acceso móvil a la web, por medio de aparatos que poseen convergencia de funciones. “El acceso a la web no se hace sólo de un modo aislado, dentro de una oficina, sino en cualquier lugar, para quien tiene las condiciones técnicas y habilidades para estar

¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

conectado”. Las personas pueden ver su telenovela dentro del carro, en la calle, en el centro comercial. La cultura de la movilidad (Santaella, 2007:18) es el fruto de los medios de comunicación sin cable, móviles, que hablan de la presencia mediada, telepresencia, presencia ausente, distancia virtual, ubicuidad, todas ellas expresiones que hacen cuestionar las antiguas certezas sobre nuestra corporeidad. Como dice Jenkins (2008) estamos en una época de grandes transformaciones, y todos nosotros tenemos dos opciones: temerlas o aceptarlas.

Poco más de diez años pasaron desde la consolidación de la cibercultura con la explosión de la WWW y, hoy en concomitancia con el potencial abierto por la Web 2.0, la cultura de la movilidad, una variación avanzada de la cibercultura, basada en los dispositivos móviles, aliados al sistema de posicionamiento global (GPS), que han llamado la atención de artistas, teóricos y críticos de la comunicación y cultura (Santaella, 2008).

Los medios de comunicación siempre nos hicieron estudiar las nociones de tiempo y espacio pero en el actual contexto se debe más que nunca explicar cómo estas concepciones son diferentes para las nuevas generaciones. “La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros” (Jenkins, 2008:15).

La convergencia está en todos lados, es más fácil que nunca alcanzar una gran audiencia, pero es aún más difícil realmente conectarse con ella. Los cambios están afectando la manera en que las personas se comportan. En el caso de la televisión Majó (2012:74) señala que “Las nuevas pantallas planas, de dimensiones muy diferentes, nada voluminosas ni pesadas, permiten una recepción en condiciones muy diversas, en el interior, en el exterior, en cuanto a movilidad, en pantallas portátiles o fijas, muy pequeñas o muy grandes” .

1.2. *Millenials* y pantallas

Prensky² ve a la generación que llegó después de 1980 como una generación de personas que habiendo nacido rodeadas de las nuevas tecnologías (las cuales consumen de manera masiva), han desarrollado otra manera de pensar y de concebir el mundo. Los nativos digitales se caracterizan por poseer destrezas en el uso de la tecnología. La mayor parte de su vida y sus actividades diarias están mediadas por las tecnologías digitales. ¡Un nativo digital no conoce otro tipo de vida!

Petit (2014) afirma: “Los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible”. Las herramientas de Internet son variadas, en primer lugar la

² Marc Prensky, norteamericano. Orador y conferenciante, escritor, consultor y diseñador de juegos de aprendizaje, muchos de los cuales ya se utilizan en el mundo de la educación. Acuñó los términos “Nativos Digitales” e “Inmigrantes Digitales”

erupción de los blogs que son páginas en la que cualquier usuario de internet puede expresarse en forma a modo de diario personal, han puesto en el redicho algunas cuestiones que afectan directamente a nuestra cultura.

Ser nativo digital es una característica de los *millennials*, así como ser *multitasking*, sociales, críticos e inteligentes. Las generaciones se distinguen unas de otras por las particularidades históricas y sociales que produjeron cambios para que sus conductas difieran entre un período determinado de tiempo, la clasificación generacional está más enmarcada al mundo occidental considerando también las singularidades latinoamericanas en donde las diferencias sociales son muy marcadas o podríamos hablar de un pequeño retroceso en años hasta que las innovaciones tecnológicas o de otro sentido hayan llegado a estos países, no va más allá de unos 5 a 10 años es por eso que se aclara en algunos textos esta particularidad.

(...) a medida que avanzamos, nos vemos en la necesidad de pensar en generaciones que operan en escalas temporales distintas y casi independientes. Tendremos por tanto la generación biológica, definida por el nacimiento de los hijos; la generación lógica, definida por las décadas (o cuartos de siglo); la generación política, cultural o social definida por los Grandes Acontecimientos Tradicionales; y la generación tecnológica, marcada por las tecnologías de reciente aparición o por el establecimiento de relaciones significativamente distintas con las tecnologías ya existentes. Cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, tenemos que ser conscientes de estas definiciones competidoras, además de considerar las tensiones y las coincidencias que se establecen entre ellas (Gardner & Davis, 2014: 62-63).

Las pantallas se vuelven un escudo protector en una sociedad de jóvenes, por ejemplo, el uso de emoticones es una expresión que debe manejarse y entenderse en un mismo grupo social; diferentes manifestaciones a través de chats en móviles y computadoras personales, incluso situaciones que responden a un peso social profundo.

1.2.1. La Generación Y

La generación Y son aquellas personas nacidas entre 1982 y 1992 aunque actualmente se ha extendido el rango para marcar a los principios de los 80 hasta llegar a los 2000. Esta generación ha marcado la unión mundial en la economía así como fue activista de movimientos no gubernamentales iniciadores del gran cambio social, parte de este gran cambio produjo una ola de consumismo que hizo evolucionar muchos sectores como el tecnológico, el auge de los medios de comunicación como Internet, mensajería, comunicación con teléfonos móvil, reproductores de mp3 y de mp4. Según el reporte de Tendencias Digitales *Conecta tu marca con los millennials*, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial*. Y según una proyección de la consultora Deloitte³, en 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo.⁴

³ Tomado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf> el 20 de noviembre de 2015.

Treviño (2010) en su texto *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* cita las principales características de este grupo y hace también un apartado de “críticas” denominado: *New Generation* al desnudo. Estas “críticas” se describen en la siguiente tabla:

Cuadro 1. Características negativas de los millennials o Generación Y

1.	No se comunican; además, no leen y su comunicación es más pobre, esto hace que tengan un pobre desempeño escolar.
2.	Son adictos a la red y a los videojuegos, por lo que no desarrollan actividades sociales ni tienen tiempo para hacer ejercicio ni cuidar su salud.
3.	Son desvergonzados e irresponsables, pues suben fotografías digitales propias en poses atrevidas sin que vean los riesgos que implica estar expuestos a personas con malas intenciones.
4.	Están mimados por sus padres lo que hace que no busquen objetivo en su vida y no sean independientes.
5.	Atentan contra la propiedad intelectual “usar piratería” al bajar, copiar música y compartir cualquier cosa que pueda.
6.	Le gusta el <i>bullying</i> , es decir, golpear a sus compañeros y exhibirlos en sus redes o en YouTube.
7.	Los videojuegos los han hecho excesivamente violentos e introspectivos. La industria de videojuegos los incita a la ira, racismo sexismo y al pandillerismo.
8.	Cuando entran a trabajar, desperdician el tiempo en las redes sociales y los chats, o bien, se vuelven muy exigentes.

Fuente: Adaptación del texto de Rubén Treviño (2010)

Las redes sociales son espacios en dónde se desenvuelven estos millenials. En Ecuador, Facebook es la red más popular. El segundo lugar lo ocupa Twitter, seguida de Youtube, Google y finalmente en el 2014 se nota la presencia de Instagram. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el país, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras.

Facebook es la red social generalista más popular y la segunda web con mayor audiencia en el planeta, solamente superada por Google. Las organizaciones han visto en Facebook una forma de ampliar sus públicos, un nuevo escenario en el que establecer o favorecer sus relaciones comerciales y un nuevo soporte de divulgación de sus mensajes con posibilidad de redireccionar visitantes de la red social a su página web y de lograr difusión en progresión geométrica o viral (Túñez, 2012).

2. METODOLOGÍA

Investigación bibliográfica:

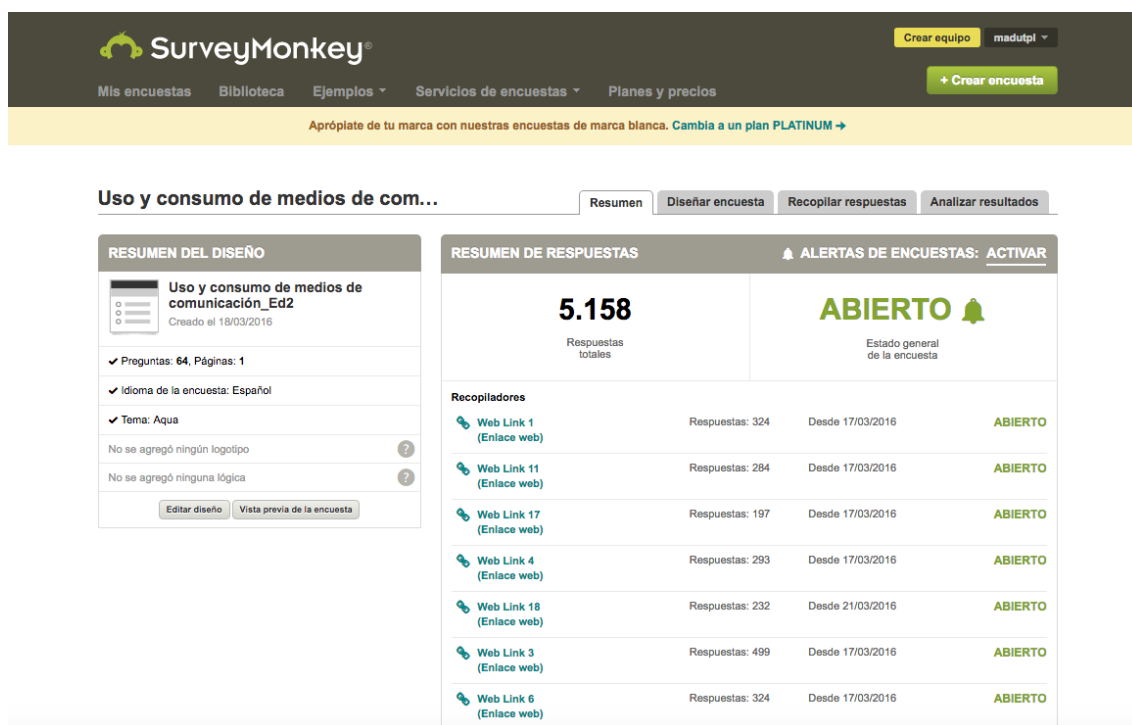
⁴ Tomado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> el 19 de octubre de 2015.

Dentro del método bibliográfico nos hemos basado en una investigación teórica, a través de consultas en: revistas, textos, papers, artículos científicos e Internet, los que han permitido recolectar información e indagar en el tema investigado. Conociendo así los conceptos y definiciones básicas que envuelven al consumo y uso de medios de comunicación.

Investigación de campo:

Esta investigación es un estudio de carácter descriptivo. La investigación se realizó en los colegios públicos y privados del Ecuador: Quito, Loja, Balsas, Santa Cruz, Ibarra, Calceta, Cañar y Cuenca, con jóvenes que corresponden a edades entre los 14 y 18 años. El instrumento utilizado fue un cuestionario para mapear el consumo cultural y mediático a través de la plataforma survey monkey y físicamente en lugares en donde no existían centros de cómputo, luego se ingresaron los resultados a la plataforma digital. El cuestionario fue una adaptación a la realidad ecuatoriana de un proyecto similar en Brasil⁵. También se exploró datos sobre las prácticas de los jóvenes en el facebook para implementar cuestiones que contemplen las diferencias y características de cada contexto.

Ilustración 1. Plataforma Survey Monkey con los links de las encuestas



SurveyMonkey

Mis encuestas Biblioteca Ejemplos Servicios de encuestas Planes y precios

Uso y consumo de medios de com...

RESUMEN DEL DISEÑO

Uso y consumo de medios de comunicación_Ed2
Creado el 18/03/2016

- ✓ Preguntas: 64, Páginas: 1
- ✓ Idioma de la encuesta: Español
- ✓ Tema: Aqua
- No se agregó ningún logotipo
- No se agregó ninguna lógica

RESUMEN DE RESPUESTAS

5.158
Respuestas totales

ABIERTO
Estado general de la encuesta

ALERTAS DE ENCUESTAS: ACTIVAR

Recopiladores	Respuestas	Desde	Estado
Web Link 1 (Enlace web)	Respuestas: 324	Desde 17/03/2016	ABIERTO
Web Link 11 (Enlace web)	Respuestas: 284	Desde 17/03/2016	ABIERTO
Web Link 17 (Enlace web)	Respuestas: 197	Desde 17/03/2016	ABIERTO
Web Link 4 (Enlace web)	Respuestas: 293	Desde 17/03/2016	ABIERTO
Web Link 18 (Enlace web)	Respuestas: 232	Desde 21/03/2016	ABIERTO
Web Link 3 (Enlace web)	Respuestas: 499	Desde 17/03/2016	ABIERTO
Web Link 6 (Enlace web)	Respuestas: 324	Desde 17/03/2016	ABIERTO

2.1. Población y muestra

⁵ Esta investigación pertenece al Programa Educomunicación y Cultura Digital de UTPL en dónde se tuvo el apoyo y asesoramiento de Nilda Jacks, en Brasil se había aplicado el mismo cuestionario al mismo grupo objeto de estudio, para Ecuador se hicieron las adaptaciones correspondientes al contexto.

La población objeto de estudio de acuerdo a la proyección del 2015 del INEC es de 1.556.256 habitantes.

Tabla 1. Población con proyección a 2015

Edad	Población proyección
14	319.649
15	315.737
16	311.500
17	307.014
18	302.351
Total	1.556.251

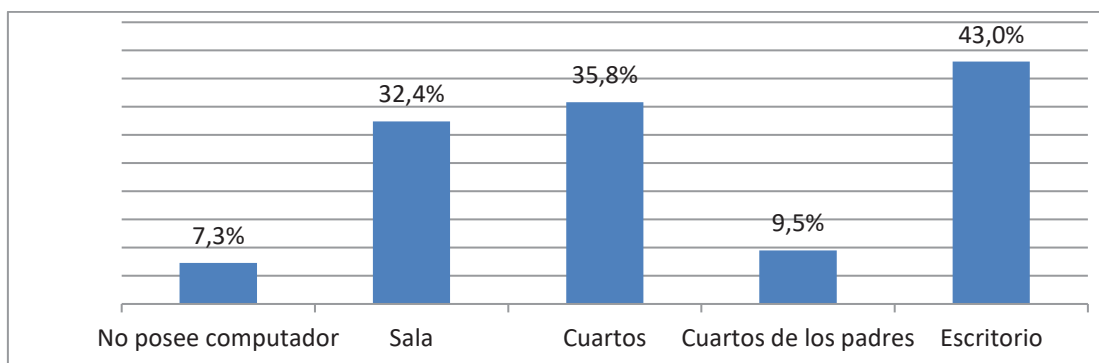
Fuente: INEC

De acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas con un 98% de confianza y un 2% de margen de error, se realizaron 5.158 encuestas en 17 instituciones educativas. Se estableció un cronograma de actividades con la finalidad de que el levantamiento se pueda llevar a cabo en las fechas previstas y se desarrolló entre los meses de febrero, marzo y abril de 2016. Para lograr el apoyo de las instituciones educativas investigadas se trabajó con cartas formales emitidas desde la Dirección del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

3. RESULTADOS

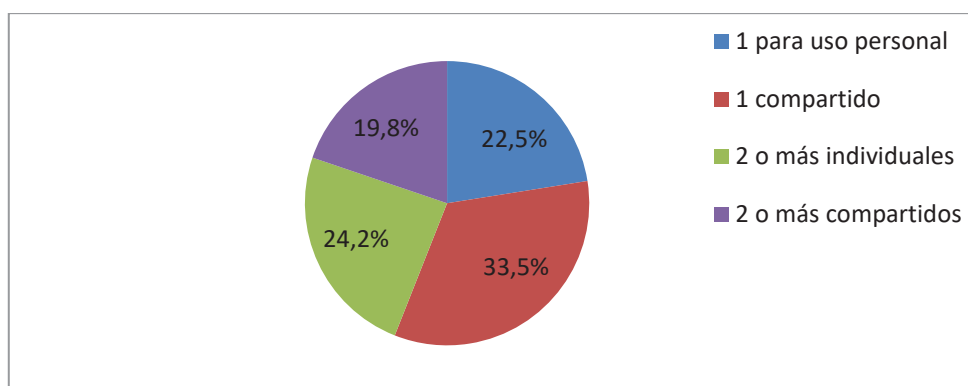
A partir de la revisión bibliográfica y metodología propuesta, se exponen los resultados de la investigación. Como se evidencia, el uso del computadores ya sea para acceder a Internet o para realizar tareas ha crecido exponencialmente en los hogares. El 43% de las personas consultadas tienen instalado su ordenador en el cuarto de estudio o escritorio, el porcentaje restante se divide entre sala, cuartos y otros lugares, así lo prueba el Gráfico 1.

Gráfico 1. Lugares donde están instalados los computadores



Fuente: Elaboración propia

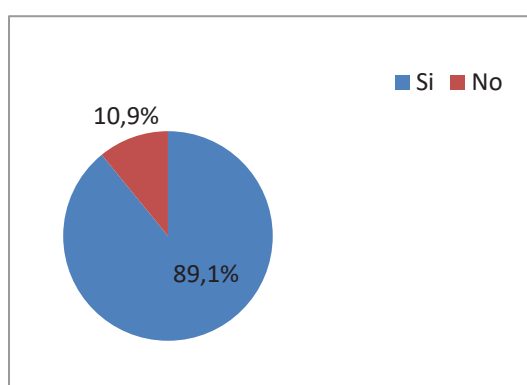
Gráfico 2. Computadoras a las que tiene acceso



Fuente: Elaboración propia

Alrededor del 50% comparte un computador, esto considerando que se trata de familias compuestas por padres y hermanos. En la actualidad, el acceso a la información se evidencia por los dispositivos electrónicos a través de los cuales los usuarios acceden a realizar todo tipo de actividad en Internet. El Gráfico 3 muestra que así lo hacen el 89% de los encuestados.

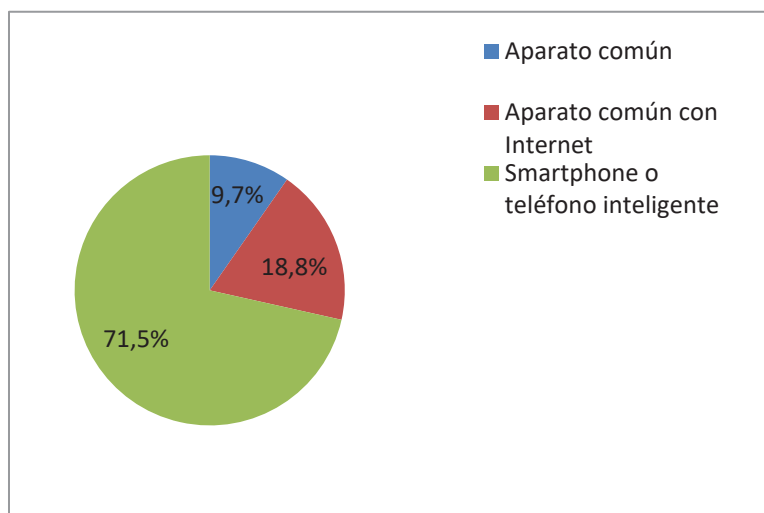
Gráfico 3. Accede a Internet por dispositivos móviles



Fuente: Elaboración propia

Los móviles, tabletas, relojes con tecnología incorporada, se han convertido en compañeros de quiénes desean acceder rápidamente y en cualquier lugar a la información que les brindan los millones de aplicaciones móviles existentes. Como se aprecia en el Gráfico 4, para acceder a Internet el 71,5% de los jóvenes prefieren los *smartphones* o teléfonos inteligentes, siendo el 74% que busca acceder a la información y a sus cuentas en redes sociales (Gráfico 5).

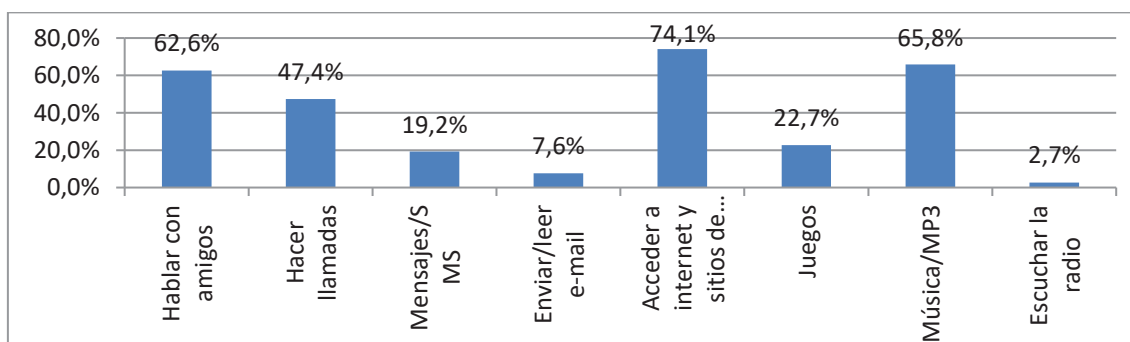
Gráfico 4. Qué tipo de móvil posee



Fuente: Elaboración propia

El comunicarse, prima al momento de conectarse a través de su teléfono inteligente, ya sea para hablar con amigos, familia, enviar emails o simplemente escuchar música.

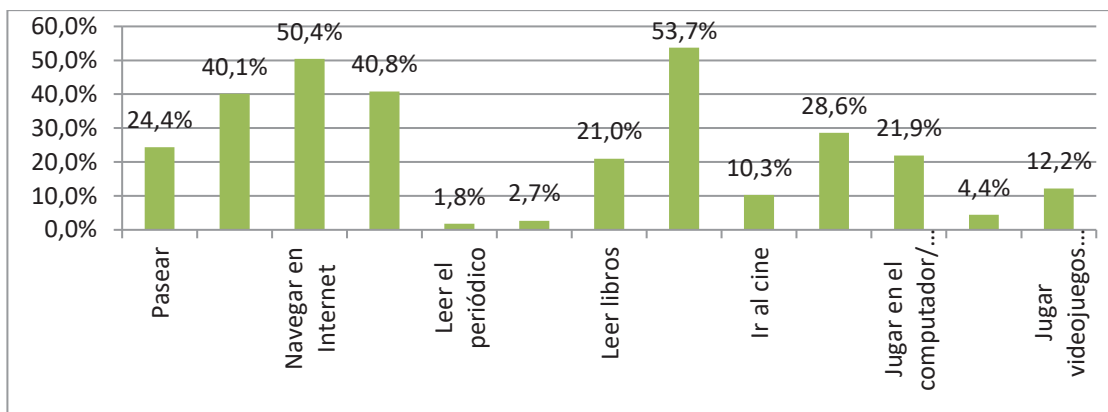
Gráfico 5. Principales usos del teléfono móvil



Fuente: Elaboración propia

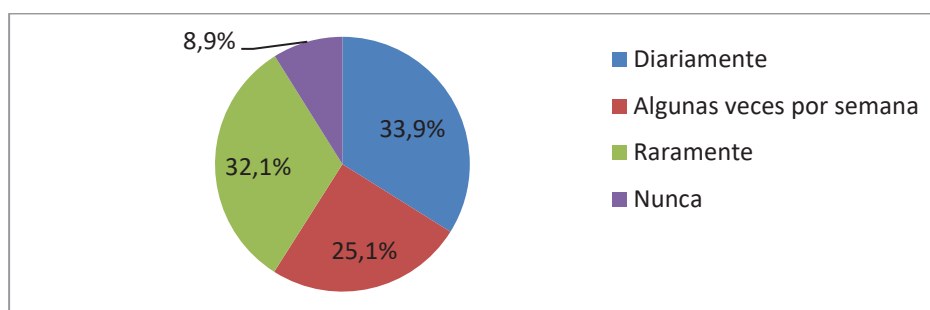
El "navegar en Internet" ocupa el 50% de las principales actividades de ocio que los jóvenes tienen. Esto puede ocurrir entre los recesos de sus clases o luego de terminar la jornada educativa. Difiere completamente del otros elementos que conforman el consumo cultural, como por ejemplo leer libros, periódicos o ir al cine. En tal caso, el consumo de Televisión abierta (Gráfico 7) ocupa un 33,9% en relación al consumo diario de este medio. Si bien no eligen ir al cine, el público investigado elige mirar películas (68,5%) a través de su TV.

Gráfico 6. Actividades de ocio



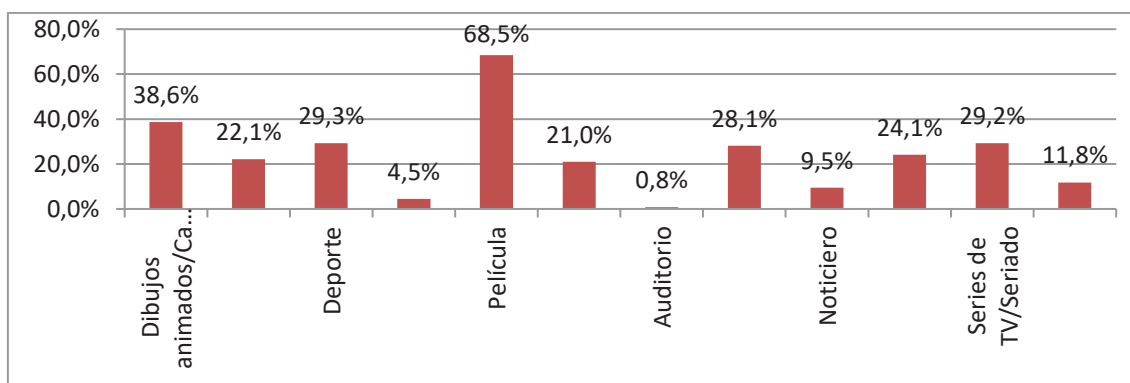
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Mira TV abierta



Fuente: Elaboración propia

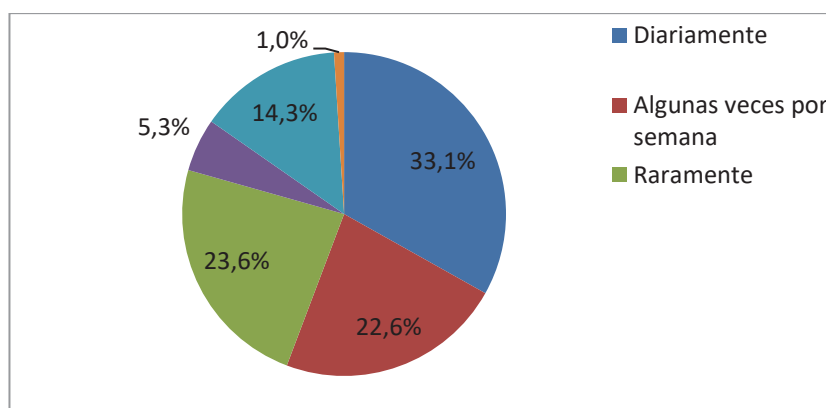
Gráfico 8. Programación preferida



Fuente: Elaboración propia

En relación a la TV de pago, el porcentaje es similar a la señal abierta, sin dejar de lado que el porcentaje entre quienes no poseen o la miran raramente su programación o simplemente no poseen suscripción, supera el 50%.

Gráfico 9. Mira TV pagada



Fuente: Elaboración propia

A través de las Tablas 2, 3 y 4 se podrán observar las prácticas y principales usos simultáneos que los jóvenes tienen en cuanto al consumo cultural por medio de diversos medios y herramientas.

Tabla 2. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Opciones	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee periódico	Lee revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada	Respuesta
TV	428	1274	123	127	205	538	1397	368	270	772	607	1056	4306
Radio	1374	974	176	180	295	472	604	221	206	465	319	1099	4266
Computador	452	1862	311	301	708	1804	2790	1363	1790	1360	548	397	4818
Aparato de sonido	889	1380	201	226	414	687	772	304	233	592	441	750	4219
Teléfono	568	1599	229	238	674	850	2163	949	1048	534	1563	770	4615
Revista	267	538	270	1241	224	221	318	147	110	205	185	1504	4002
Tablet	354	1277	207	260	671	860	1758	846	915	370	436	1002	4213
Periódico	243	402	1341	220	159	230	251	131	85	180	168	1636	4026
Respuestas contestadas													5050
No contesta													108

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Principales usos de Internet

Herramientas	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Respuesta
E-mail	1850	1538	1317	514	4555
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	3734	461	260	478	4591
Redes sociales	2224	2386	336	896	4699
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	2354	580	1093	355	4055
Juegos	3279	816	114	331	4242
Blocs/tumblr	2407	733	394	310	3631
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	1689	2361	346	487	4210
Respuestas contestadas					5040
No contesta					118

Fuente: Elaboración propia

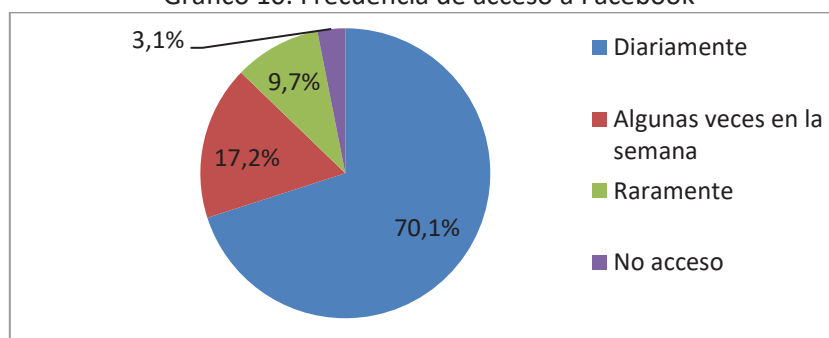
Tabla 4. Principales usos de Internet por jornadas

Herramientas	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Respuesta
E-mail	369	1885	1243	890	490	4378
Videos (YouTube, Vimeo, etc.)	248	1844	1356	1416	591	4622
Redes sociales	287	1448	1150	1393	1280	4632
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	551	1696	1087	655	209	3896
Juegos	317	1712	1396	891	317	4157
Blocs/tumblrs	282	1382	1055	715	281	3480
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	262	1329	1304	1010	701	4083
Sitios para descargas de contenido	260	1458	1288	888	374	3949
Respuestas contestadas						5017
No contesta						141

Fuente: Elaboración propia

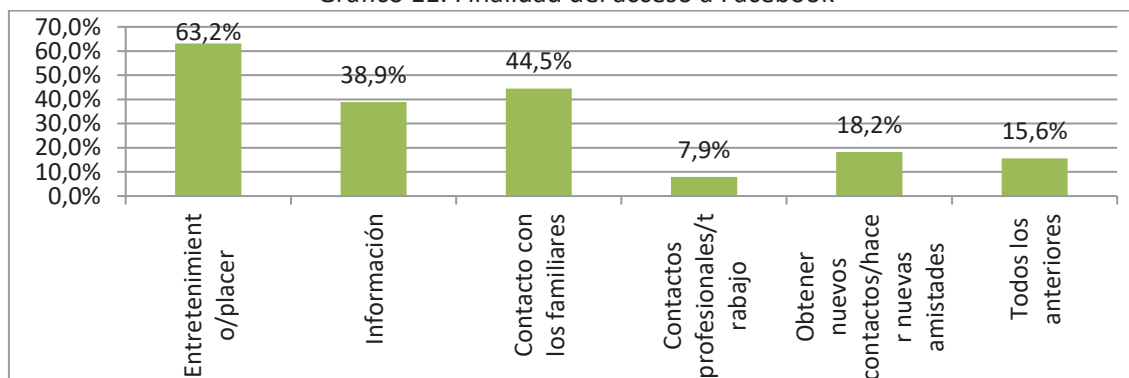
En el caso específico de Redes Sociales, Facebook ocupa un lugar principal, dado que es la red que posee más de 1700 millones de personas conectadas en todo el mundo. En promedio, posee 1,13 millones de usuarios activos; 1,03 millones de usuarios activos a través de sus teléfonos móviles. Aproximadamente el 84,5% de los usuarios activos diarios están fuera de los EE.UU. y Canadá⁶. En Ecuador el uso de esta red social no es diferente, el 70% de jóvenes acceden diariamente.

Gráfico 10. Frecuencia de acceso a Facebook



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Finalidad del acceso a Facebook



Fuente: Elaboración propia

⁶ Sitio Web: <https://newsroom.fb.com/>

El principal motivo para conectarse a Facebook es el entretenimiento (63,2%), seguido del contacto con familiares y amigos. En si, la red es un ente de comunicación e intercambio de pensamientos, matizados con publicaciones de anuncios, noticias, eventos y propias de los usuarios.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El consumo cultural de los jóvenes se ha visto movilizado notablemente por el acceso a la red de redes, Internet. De acuerdo a Zenith Optimedia, en su última investigación de 2014, divide a las generaciones de la siguiente forma: 45% millenials o Generación Y, quienes toman decisiones inmediatamente; 22% Baby Boomers, quienes son reflexivos y lentos; 18% Generación X quienes al igual que los Baby Boomers son reflexivos y lentos y para finalizar con el 17% la Generación Z, que se caracteriza por la inmediatez y *switch*. El estudio explica como en Ecuador 6 de cada 10 consumidores está en una red social, siendo Facebook que rodea el 62% en el año 2014, 14% superior al año 2012.

El estudio de Fundación Telefónica⁷ sobre los *millennials* realizado en 2014, aplicado a jóvenes entre 18 a 30 años de 18 países de los continentes América del Norte, Centroamérica, Sudamérica y Europa, ha conseguido las claves para entender a esta nueva generación, una generación a medio camino entre las aulas y el mundo laboral. Según el estudio los *millennials* son muy similares en general, su mayor influencia es la familia (75%) en todas las áreas, aunque se muestran algunas particularidades de acuerdo a su país de origen y cultura, en términos generales la familia es su máxima influencia y los amigos (54% EEUU y Europa), los medios de comunicación apenas influyen el 20% y el gobierno el 10%. Cuando piensan en el futuro a 10 años lo tienen claro, tanto en el aspecto personal como profesional. En Europa el 14% se ven con hijos, piensan que van a tener su negocio propio (26% Latinoamérica) y creen que van a estar casados (14% EEUU).

Confrontando investigaciones similares a la de este estudio en Ecuador, se puede concluir lo siguiente:

1. Los jóvenes ecuatorianos se adaptan al uso creciente de la comunicación online.
2. Cada vez más usan teléfonos inteligentes con conexión a Internet.
3. El consumo de medios masivos a través de sus plataformas web o Apps, se ve incrementado considerablemente en 2015.
4. El uso de redes sociales de carácter personal cumplen su función, la de comunicar, al momento de entablar contacto con familia o amigos.

⁷ Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil y número de clientes. Apoyándose en las mejores redes fijas, móviles y de banda ancha, así como en una oferta innovadora de servicios digitales. Presente en 21 países y con una base de clientes de más de 316,1 millones de accesos, Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde concentra la mayor parte de su estrategia de crecimiento.

5. El entretenimiento, es la premisa principal de los jóvenes que acceden diariamente a la red social Facebook.
6. La incidencia de los videos en plataformas como Youtube, ha aumentado considerando una gran presencia de los llamados “Youtubers”, quienes cuentan su vida a través de sus canales personales.
7. En Ecuador, el 25% de los encuestados están conectados permanentemente a sus redes sociales a través de sus móviles.
8. Los jóvenes, en su gran mayoría se conectan a Internet a partir de la tarde, luego de jornada académica matutina.
9. La televisión se mantiene como un medio importante en este grupo de adolescentes de 15 a 18 años. Alrededor de un 85% de jóvenes realiza tareas simultaneas entre mirar tv, leer, navegar por Internet, usar su móvil o computador.
10. Esta generación es multipantalla, puede mirar la TV y, usar la Tablet al mismo instante y comunicarse con sus contactos a través de su teléfono inteligente.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gardner, H., & Davis, K. (2014). *La generación APP. Como los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Bogotá: Grupo Editorial Planeta.

Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios, estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Jenkins, H. (2008). *Convergencia y Cultura*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

Majó, J. (2012). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En M. Moragas, *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona, España: Gedisa.

Orozco, G. (2010). Audiencias, siempre audiencias. *Texto de la conferencia inaugural del XXII encuentro nacional AMIC 2010*. México: Universidad Iberoamericana.

Petit, C. c. (2014). *La generación tecnocultural*. Buenos Aires, Argentina: Encuentro Grupo Editor.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México, México: McGrawHill.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ **Andrea Victoria Velásquez Benavides**

Profesora de Marketing y Publicidad de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctoranda en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela - España y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Diploma Superior en Comunicación Corporativa. Fue Gerente de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja y miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Loja-Ecuador

² **Aura Catalina Mier Sanmartín**

Doctora en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela-España. Docente Investigadora de la Sección de Narrativas Audiovisuales en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Coordinadora en Ecuador de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales -INAV-. Miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed). En su trayectoria profesional. Desde julio 2014 hasta septiembre 2015 fue Secretaría General del Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina. Es miembro del Consejo Editorial de Ecuador TV.

³ **Gabriela de las Mercedes Coronel Salas**

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la de Periodismo Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), bajo la línea de investigación de comunicación y tecnologías. Gestor de tecnologías enfocadas a la comunicación pública de la ciencia en línea.

Participó como coordinadora y autora de artículos en las publicaciones de los libros: “Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, CAC 92”, en Cuadernos Artesanos de Comunicación (2015); Anuario de las Empresas de Comunicación del Ecuador (2013). Investigar la Comunicación en Loja: El Valor de la formación, producción y consumo (2010 - 2012). Loja-Ecuador

Nota: Investigación financiada dentro del programa Educomunicación y Cultura Digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Año 2016.

Cibermuseos, mediación comunicativa y apropiación social

Cybermuseums, communicative mediation and social appropriation

Pablo Andrés Escandón Montenegro

CIESPAL

pescandon@ciespal.org

Resumen:

Los museos son instituciones sociales atravesadas por el eje de la comunicación, como proceso de mediación social. La cultura digital y sus herramientas hacen de los museos espacios inmersivos, donde la comunicación es vital en la creación y circulación de contenidos especializados para cada público de usuarios. Los cibermuseos son medios digitales con narrativas propias, que presentan una evolución del museo tradicional, incluso son una variante del museo virtual, pues no se centran exclusivamente en el uso de la tecnología para virtualizar las colecciones. Con la generación de historias que perfilan un imaginario en el usuario, transforman la ideología propia del museo, y por ende, a la institución museística, que se incorpora en la cibercultura. Al construir mundos articulares y complementarios con las herramientas y narrativas digitales, el cibermuseo se integra a la cotidianidad de los usuarios de las pantallas móviles y estacionarias, quienes se apropian del contenido y lo resignifican.

Palabras clave: cibermuseos, comunicación digital, mediación comunicativa, cibercultura.

Abstract:

Social institutions like museums are traversed by the axis of communication as a process of social mediation. The digital culture and tools make the museums in an immersive spaces where communication is vital in the creation and circulation of specialized content for each audience of users. The cybermuseums are digital media with own narratives, presenting an evolution of the traditional museum, even are a variant of the virtual museum, because not focus exclusively on the use of technology to virtualize the collections. Since the generation outlining an imaginary story in the user, transform the ideology of the museum, and hence to the museum institution, incorporated in cyberculture. By building joint and complementary worlds with tools and digital narratives, the cybermuseum integrates everyday users of who appropriate the content and redefine mobile and stationary screens.

Keywords: cybermuseums, digital communication, communicative mediation, cyberculture.

1. MARCO TEÓRICO

El museo ordena y clasifica los objetos, los extrae de la cotidianidad para amplificar “una serie de factores de la ordenación del universo que son válidos para todo conjunto o despliegue de objetos” (Abraham Moles, 1974:79). Es así que este espacio físico se constituye en el aposento donde los objetos se relacionan entre sí por características similares, con la finalidad de resaltar los puntos coincidentes para definirlos y diferenciarlos de otros objetos.

El museo, además, “propone una mediación entre los valores sociales fundamentales presentes en las obras de arte y los espectadores” (Santos Zunzunegui, 2003:49), y de esta manera, se establece una relación mediadora (MartínSerrano, 2008), ya que el museo, como institución, ejerce estrategias institucionales de comunicación para que el público usuario sienta, piense, sepa y quiera que el museo le instruya y lo emocione mediante el uso de sus valores plasmados en el catálogo y patrimonio artístico (Santos Zunzunegui,2003:49).

Es así que el museo no es solamente un espacio, sino una institución que comunica una ideología mediante narrativas (MartínSerrano, 2008), ya que el propio Zunzunegui (2003:51-52) dice que realiza operaciones ideológico sociales de manipulación para difundir la cultura, la ciencia y la tecnología de la democracia formal burguesa, heredera del llamado despotismo ilustrado.

Para Luis Fernández (2012) el museo, inscrito en la nueva museología debe ser crítico, impugnador, innovador e integrador de las comunidades adyacentes, ya que incorpora “un territorio –estructura descentralizada+ unpatrimonio -material e inmaterial, natural y cultural- + una comunidad -desarrollo”, (Luis Fernández, 2012:136). Es así que el museo nuevo se fundamenta en la toma de conciencia de la comunidad, en un sistema abierto e interactivo de diálogo entre los diferentes sujetos que construyen los saberes.

Es así que el museo forma parte de la mediación social de la que habla Manuel Martín Serrano (2008), pues es una institución “que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008:76).

Este sistema de orden se traduce en un código que reduce la probabilidad de libre asociación, es decir, todo código es ideológico, pues establece una forma de lectura e interpretación, ya que todas las ideologías están “orientadas al control social del grupo” y su aplicación debe ser sencilla y genérica para que pueda ser aplicada sin complicación en cualquier situación y realidad (MartínSerrano, 2008:81).

El museo contiene objetos y su valor de cambio está relacionado con la información que proporcionan estos objetos al ser ordenados en la muestra exhibida, en el espacio y en el contexto del montaje expositivo con una finalidad institucional, orientado por una ideología.

Los objetos del museo representan una ideología, pero dentro de las colecciones generan una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue

funcional, es decir, con el tiempo adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

El modelo de mediación articular expuesto por Martín Serrano (2008) es el que Brea augura para el museo:

(...) Los códigos articulares son un sistema de orden que permite la utilización de <<sustancias>> diferentes (palabras, signos alfabéticos, íconos, signos alfanuméricos, prohibiciones, reglas, normas, etcétera), las cuales pueden intercambiarse entre ellas sin que cambie el mensaje (MartínSerrano, 2008:89).

La multimedialidad se expresa en esta visión de la realidad, los diversos formatos se complementan para generar una narrativa y un discurso más fuerte para afianzar el orden inicial del mundo (MartínSerrano, 2008:89). Así, la realidad del modelo articular tiene que ver directamente con la interdependencia que existe entre los objetos; no es una anulación del otro, como en el mundo mosaico, es una complementación para reafirmar lo existente.

Mediante un modelo articular las cosas son referidas al orden inmanente que el mediador establece. Sirven para tomar conciencia del orden social (LeviStrauss, 1971:562). Contiene un relato del orden y una narración de su complejidad. El orden relatado es el proceso; el orden descriptivo es el sistema (MartínSerrano, 2008:91).

El museo es un espacio de mediación social, pues tiene una ideología que genera una narrativa mediante el uso de códigos, para difundir y transmitir un relato que crea, modifica o reafirma la ideología institucional en el receptor.

El museo es un espacio de flujos que, como institución mediadora, es hegemónica y dominante con su narrativa mitificante sobre la realidad que expone.

En la Sociedad Red, el rasgo más importante es el multimedia, pues esta forma de comunicación es simultánea y no yuxtapuesta o contigua.

El museo, como lo propone Brea (2014) va hacia la simultaneidad y forma articular del mundo (Martín Serrano, 2004), que solo el espacio de flujos permite, y donde las exploraciones sensoriales múltiples generan contenidos complementarios para afectar a esas sensibilidades.

...el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de las mentes comunicativas. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad (Mauel Castells, 2007:405).

Es así, que la forma comunicacional más adecuada en el espacio de flujos es la multimedia, basada en la virtualidad, en donde hay entradas y salidas de los contenidos, con inmersión total.

Todos los mensajes de toda clase quedan encerrados en el medio, porque éste se ha vuelto tan abarcador, tan diversificado, tan maleable, que absorbe en el mismo texto multimedia el conjunto de la experiencia humana, pasada, presente y futura, como en ese único punto del universo que Jorge Luis Borges llamó <<Álef>>....(Manuel Castells, 2007:406).

Los relatos generados por la ideología dominante son más efectivos con el uso de los medios múltiples, o bien, narrados en varios formatos, pues crean narrativas mistificantes con diversas sensibilidades que recrean las realidades presentes, pasadas y futuras, bajo una concepción estética.

Al crear relatos multimedia, la institución hegemónica que reproduce su ideología debe construir estéticas (mediación cognitiva soportada en mediación estructural con un carácter poético), que al diversificarse comunicacionalmente y ser versátil, es capaz de “abarcarse e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales” (Manuel Castells, 2007:407).

Solo la base de la red descentraliza permite que la comunicación multimedia sea multimodal y horizontal, pues la sociedad y sus procesos comunicacionales, al ser parte del sistema, tienen que “adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación” (Manuel Castells, 2007:407).

Esta inclusión tiene que ver con ser parte del esquema de producción de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, pues solo conociendo la industria, sus lógicas empresariales y rutinas, se puede competir, ser parte o alejarse de ella; o bien, generar rutinas alternas que implican salidas a ese sistema, lógica y lenguajes.

Un elemento importante que diferencia a la Sociedad Red de otro tipo de configuración social es el tiempo, que deja de ser lineal. En la Sociedad Red, el tiempo es reversible.

...como si la realidad pudiera capturarse del todo en mitos cíclicos. La transformación es más profunda: es la mezcla de tiempos para crear un universo eterno, no autoexpansivo, sino autosostenido, no cíclico sino aleatorio, no recurrente sino incurrente: el tiempo atemporal, utilizando la tecnología para escapar de los contextos de su existencia y apropiarse selectivamente de cualquier valor que cada contexto pueda ofrecer al presente eterno. (...) Las nuevas tecnologías de la información, incorporadas en la nueva sociedad red, facilitan decisivamente la liberación del capital del tiempo y la huida de la cultura del reloj (Manuel Castells, 2007:467).

Manejar el tiempo y el espacio, controlarlo, es lo que las tecnologías digitales permiten hacer, pues el usuario está en la capacidad de seleccionar la parte temporal que quiere recrear, revivirla, en su propio espacio, sin necesidad de transportación.

El tiempo ya no está sujeto a un dispositivo como el reloj y la forma capitalista difiere, pues la productividad no tiene que ver con tantas horas de trabajo sino con el aprovechamiento del tiempo, debido a los flujos intercambiados.

Las formas de producción tienen que ver con la intensidad al momento de generar un contenido comunicacional y no a la cadena de producción que se da en un espacio y un tiempo. Esta cadena de producción es simultánea y complementaria.

La atemporalidad hace que el usuario busque la información de manera rápida en espacios especializados y donde el tiempo no está regido por el reloj sino por los procesos propios de la institución, entonces se crea un universo autosostenido e incurrente, pero también propone una fragmentación temporal, que no es la del mundo mosaico, sino la del articular, en donde las entradas son diferentes gracias a los nodos existentes como espacios importantes de contención y difusión informativa.

La fragmentación radica en ocupar de mejor manera el tiempo, para que se puedan tener varias experiencias sensibles y satisfactorias, a la vez.

En la Sociedad Red, la cultura es primordial pues, como lo anota Castells, “debido a la convergencia de la evolución histórica y el cambio tecnológico, hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales” (2007:514). La información es la clave en la organización de esta sociedad y los flujos informativos y de contenidos entre redes son el sustrato de esta estructura.

2. METODOLOGÍA

Los museos son espacios de mediación y de comunicación pública que generan relatos orales, escritos, multimedia, interactivos, etc., en torno a y desde el museo, que transmiten una cosmovisión de épocas, tendencias y usos; responden a una visión articular (Martín Serrano, 2008) de cómo es, fue o será el mundo, dentro de la muestra montada y exhibida. Los museos establecen su mediación comunicacional por intermedio de las hipermediaciones (Carlos Scolari, 2008) de sus espacios Web. Para este estudio se analizó la relación entre el museo, la cibercultura y la Sociedad Red, para lo cual se aplicó una ficha de análisis de la arquitectura de la información (Lluís Codina, 2003) para conocer cómo está la tecnicidad digital (Martín-Barbero, 1998) y cómo se establecen los correlatos y relaciones o mediaciones entre lo que piensan los administradores, lo que está en la Red, lo que percibe la gente y la relación con la comunidad de usuarios, en esta nueva museología.

Trece fueron los cibermuseos de la ciudad de Quito, escogidos por presentar URL propias y no ser parte de una Web institucional.

Para el análisis se utilizó el cuadro establecido por Jesús Martín-Barbero (1998) para situar a los cibermuseos quiteños en el ámbito digital, a partir de su conocimiento de la cibercultura, su inclusión en ella y cómo los museos aprovechan las herramientas digitales para generar relatos que medien entre las comunidades de usuarios.

3. RESULTADOS

La medición mostró que la puntuación más alta que podría obtener una Web, si cumplía con todos los indicadores, era de 2,58, la calificación perfecta, a la cual ninguno de los espacios Web analizados se acerca.

De los 13 cibermuseos, tan solo uno supera la puntuación media, de 1,29. Los demás espacios Web están por debajo de las consideraciones aceptables, según la plantilla utilizada para la evaluación, lo que demuestra que el desarrollo Web de los museos de la capital ecuatoriana es limitado y ni siquiera llega a ser básico, lo que se ve reflejado en aplicaciones y contenidos.

No hay periodicidad ni generación de contenidos trans o cross media para cada una de las plataformas utilizadas.

Estar presentes en la Red es sinónimo de emitir y recibir contenidos, es decir, generar actividad permanente, pues como bien lo dice Salaverría (2005:23), acerca del policronismo en la comunicación del ciberespacio, que radica en la relación múltiple de emisión y recepción de mensajes y su multitemporalidad.

De los datos extraídos de los parámetros acceso a la información, ergonomía, luminosidad y popularidad, ninguno de los recursos analizados los cumple a cabalidad. Se desconoce para qué sirve el Dublin Core, el etiquetado en la metainformación, el etiquetado en los contenidos y la jerarquización de la información mediante un mapa del sitio.

Que los sitios analizados no cumplan con estos estándares básicos, indica que al momento de crear el espacio digital no se piensa en el usuario.

Al ser espacios de comunicación patrimonial vinculados con historia, arte, investigación y ciencia, es necesario que los contenidos presenten varias opciones de itinerarios para los diferentes públicos.

Al cumplir con una jerarquización de información, organización por etiquetas y contenidos, se pueden establecer diferentes itinerarios.

La búsqueda dentro del sitio Web es importante para el usuario, por lo tanto, los espacios destinados al buscador tienen que ser visibles y prácticos con la aplicación de herramientas más detalladas para encontrar el contenido preciso.

Asimismo, este tipo de organización tiene mucho que ver con el manejo del hipertexto; solo así se pueden hacer enlaces y anclajes que sirvan para una visita satisfactoria de cada uno de los públicos a los que el museo quiere llegar.

No existe convergencia multimedia ni integración interactiva en los espacios analizados. No hay dinamismo, que es uno de los elementos más importantes de un

espacio digital, previo a la inmersión, como lo dice Pajares Tosca (2004:22), acerca de los textos dinámicos, característicos de la Red.

La actualización es un elemento vinculado con la instantaneidad y la inmediatez, como lo apuntan todos los teóricos del hipertexto, los cybermedios, la comunicación digital y la cibercultura.

Esta característica de los entornos digitales está conectada directamente con la multimedialidad y la hipertextualidad, como forma básica de un hiperdocumento.

La función que tienen los espacios Web de los museos es comunicar las actividades que realiza la institucionalidad, con la finalidad de mantener y reforzarla ideología institucional de cada uno de los museos que responden a varias vertientes, pero sin generación de narrativas (Martín Serrano, 2008).

Asimismo, los contenidos más actualizados son los boletines de prensa y las informaciones de actividades futuras o pasadas. No hay creación ni vínculo dinámico con el catálogo del museo, lo que indica que tampoco existe uno.

De acuerdo con la tipología realizada por Francisca Hernández (2011), los espacios digitales estudiados pertenecen a la museología del objeto, ya que tienen relación con los edificios, las edificaciones patrimoniales e históricas, la investigación y estudios arqueológicos, con los museos de sitio y etnográficos, con los de ciencias naturales, con los históricos.

El museo del objeto tiene la finalidad de ofrecer al visitante una idea diferente del espacio y del tiempo mediante los espacios y las colecciones que posee, ya que “el museo va a establecer el tiempo de relación que se ha de crear a lo largo de la visita entre los agentes sociales –visitante– y los objetos expuestos, organizados de forma lineal” (Francisca Hernández, 2001:75).

El objetivo de este tipo de museos es trabajar con la memoria para que el visitante recuerde o tenga referencia del pasado, pues “lo asume responsablemente y se transforma en un espacio de comunicación” (Ibíd., 135).

Hernández (2011:136) afirma que este tipo de museo no es pasivo, sino que en sus montajes y exposiciones, el visitante y usuario lo asume como una realidad dinámica y creativa.

Desde esta matriz cultural se conciben los museos estudiados: la museología del objeto que conserva las colecciones y las exhibe de manera dinámica y creativa.

Al definir esta matriz cultural hay que ponerla en relación con los Formatos Industriales, que en este caso son los entornos digitales de la Red, que de acuerdo con Janeth Murray (1999) son “sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos” (Ibíd., 83).

Los dos elementos iniciales: sucesivos y participativos tienen que ver con la interactividad, mientras que las dos finales hacen referencia la inmersividad, como lo expone Murray (1999).

Los espacios Web, como Formatos industriales y en tanto que son entornos virtuales, tienen las características de inmersión e interactividad, y son espacios de hipermediación (Carlos Scolari.2008) en donde la interfaz es esencial para establecer la función de mediación, además de tener coherencia visual y lógica de complementación con lo existente de manera física, que es la remediación (Bolter yGrusin).

Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que las Web tienen mucha cercanía con los cibermedios (Ramón Salaverría. 2005), ya que al ser espacios de difusión e información corporativa, realizan una hipermediación periódica con los usuarios en el segmento cultural de la entrega informativa.

Otro elemento que no se debe olvidar es el cibercultural, pues como dice Derrick DeKerchove (2008), esta forma cultural del ciberespacio se comprende desde la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La conectividad, comprendida como la que anota Castells (2007), que radica en el espacio de flujos para poder establecer colaboración distribuida por las redes computacionales.

La Web del museo es una plataforma participativa y un espacio de colaboración y establecimiento de redes; se adapta a todos los formatos y contenidos multimedia que se difunden periódicamente y desarrollan aplicaciones interactivas que permiten inmersión del usuario.

Entre la Matriz Cultural descrita y el Formato industrial, existen dos mediaciones importantes que son: las Lógicas de Producción y las Competencias de Recepción.

En el itinerario de análisis entre la Matriz Cultural y el Formato Industrial para comprender las Lógicas de Producción, se debe analizar la institucionalidad, que media entre la Matriz Cultural y las Lógicas de Producción, y a su vez analizar las tecnicidades entre Lógicas de Producción en el Formato Industrial.

La relación entre Matrices Culturales y Lógicas de Producción están mediadas por la institucionalidad, que es la mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008). Tiene que ver con cómo se afianza, se modifica, se reconoce o se reinventa a la institución frente a lo que la gente conoce, sabe o cree saber y conocer de ella.

La Web de los museos representa una visión del mundo, que Martín Serrano (2008:84) la denomina modelo mosaico, pues los contenidos están en la interfaz de manera yuxtapuesta y acumulativa, sin una secuencia lógica, en donde no se respeta lo temporal ni lo espacial y los códigos encubren la realidad, que se presenta fragmentada e incompleta.

Al provenir de una matriz de museo del objeto, representan una ideología, mediante una narrativa diferente a la que existió en el tiempo cuando el objeto fue funcional.

Con el tiempo, el objeto adquirió otro valor de cambio (información) que el museo le otorga dentro de su visión de mundo mosaico.

En los museos estudiados, la matriz cultural del museo del objeto se relaciona con cómo la institución se establece, mediante sus mensajes y narrativas, en un espacio tradicional o innovador, moderno y más cercano a la gente. El uso de la Web y los medios sociales son vías para conseguir este objetivo.

En el itinerario entre Lógicas de Producción y Formatos Industriales (Martín-Barbero, 1998), de acuerdo con Martín Serrano (2008) es una mediación estructural; y la tecnicidad se comprende en tres ámbitos:

1) Grado de estructura empresarial de quien produce el contenido, relacionado con el sistema económico en el que está inserto, la ideología profesional y las rutinas productivas (Martín-Barbero, 1998).

De acuerdo con la definición del ICOM (2007), un museo es una institución no lucrativa que está al servicio de la sociedad y tiene un carácter de apertura pública, con la capacidad de adquirir, conservar, estudiar, exponer y difundir el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

La Web del museo debe abordar las tres áreas que establece el ICOM, como “sistema económico e ideología profesional” en la que está inserto el museo como institución: académicos o de estudio, educativos o pedagógicos y de recreo o entretenimiento.

Los espacios Web de los museos deben difundir contenidos académicos, educativos y de entretenimiento.

Informativamente, se convierten en fuentes primarias para los medios de comunicación empresariales: públicos, privados o comunitarios, con información en torno a estos tres ámbitos.

El último espacio, de recreo o entretenimiento, marca el carácter del museo inserto en el de las industrias culturales o creativas, que debe compartir público con el cine, el teatro o los conciertos.

Los museos, mediante sus sitios Web o medios sociales, no difunden información académica ni educativa, menos aún lúdica o recreativa. Tan solo se limitan a emitir comunicados institucionales.

2) Competencia comunicativa para interpelar y construir públicos, audiencias, consumidores (Martín-Barbero, 1998).

Los museos usan los espacios de medios sociales para esta finalidad, pues como lo establece Campos (2008), los medios sociales parten del concepto de comunidad para la creación de redes de usuarios que conversan y comparten conocimiento con el uso de software cultural (Lev Manovich, 2012).

Los medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, principalmente, son utilizados por los museos para generar seguidores, pero no conversan ni dialogan con sus usuarios, no crean comunidad.

No hay colaboración ni intercambio de conocimiento, por lo cual no hay integración a la cibercultura (Pierre Lévy, 2004).

En las redes y medios sociales, tan solo hay acumulación de visitas, lo que genera un modelo mosaico (Martín Serrano, 2008) de yuxtaposición informativa por parte de la oficialidad institucional.

3) Competitividad tecnológica para transformar los formatos industriales (Martín-Barbero, 1998).

Las Web de los museos estudiados no transforman el formato industrial, pues no generan narrativas o mediación cognitiva de la que habla Martín Serrano (2008), ni formatos nuevos o alterados mediante el uso de la tecnología.

De esta manera, la matriz cultural del museo objeto no puede ser aplicada en los espacios Web, pues no existe el dinamismo creativo del que habla Hernández (2011) para innovar con contenido, mucho menos con aplicaciones estacionarias o para móviles.

Con la información obtenida mediante la ficha, se puede apreciar que la competencia tecnológica para modificar el código del espacio Web y para generar contenidos es básica y muy limitada.

Solamente se instala la plataforma sin modificarla ni adaptarla para mejor uso; creación de contenidos en formato analógico sin tener en cuenta que los entornos digitales son interactivos, hipertextuales, inmersivos, multimedia.

En el itinerario entre Matrices Culturales y Competencias de Recepción existe la mediación de la socialidad, que es cómo la gente usa la comunicación o los medios y con qué finalidad para relacionarse frente, con, o contra el poder establecido de lo institucional (Martín-Barbero, 1998).

En la cibercultura, el consumo de información se da mediante las interfaces de los medios híbridos (Lev Manovich, 2012), que incluyen formas de comunicación, lenguajes y formatos de los distintos medios existentes y que intercambian sus propiedades y reglas para crear nuevas estructuras narrativas o contenidos, propios del medio híbrido, que crea una nueva interfaz, codificada con un lenguaje diferente en un soporte nuevo.

Los nuevos soportes transforman los videos, los audios, los textos, las Web y los gráficos, en su estructura y visualización; y son los que los usuarios de la cibercultura tienen, consumen y utilizan.

Los receptores tienen otros hábitos de consumo cultural: comparten, crean y viralizan contenidos; se apropian de algo y lo difunden entre sus pares mediante las pantallas estáticas o móviles.

Las Web de los museos estudiados no toman en cuenta a los usuarios, pues están estructuradas desde la oficialidad, desde el poder de conocimiento y de los objetos. Entregan poco contenido y no circula, al igual que las obras o los objetos de sus colecciones.

Al no tener la tecnicidad para la creación de contenidos para este tipo de soportes y formatos de consumo, no hay diferenciación de usuarios o receptores. Tampoco se desarrollan formatos para cada público porque no se los conoce.

Al existir desconocimiento de quiénes son los usuarios y cómo consumen, las Web de los museos presentan lo que dice María Luisa Bellido Gant (2001:250) acerca de un primer grado de un museo virtual, básico y elemental, que digitaliza la folletería institucional, sin rutinas de actualización ni uso de enlaces internos o externos al y del sitio, sin concepción ni comprensión de la comunicación digital ni lo que significa el espacio de flujos (Manuel Castells, 2007), con un nivel ínfimo de difusión.

Los espacios digitales de los museos analizados presentan información corporativa, horarios de atención y precios de visita (folletería digitalizada) lo cual indica que no existe conocimiento de cómo es la socialidad de los receptores de la cibercultura, que tiene que ver con el siguiente punto del análisis, que son las ritualidades, mediaciones que se establecen entre los Formatos Industriales y las Competencias de Recepción

Las ritualidades tienen que ver con la mediación cognitiva, que establece Martín Serrano (2008), en la cual los horarios, canales, vías de difusión y emisión de contenidos, así como las reglas existentes entre significación y situación, son importantes.

Las Web analizadas no presentan una ritualidad, como la expusimos en el punto anterior, pues no hay tecnicidad en la generación de contenidos, lo que incide en el establecimiento de una periodicidad tanto de creación como de publicación de contenidos orientados para cada uno de los segmentos de población: jóvenes, ancianos, turistas nacionales, turistas extranjeros, en los ámbitos educativo, investigativo y de recreo.

Las ritualidades son inexistentes en las Web estudiadas. No hay modos de existencia de lo simbólico con el catálogo del museo, no se presentan trayectos comunicacionales para contar historias sobre el edificio, la colección, los protagonistas, etcétera, y son pocos los espacios de creación ficcional en cada uno de ellos.

A pesar de que en la encuesta los administradores indican que debe existir una ritualidad de entre 15 días y un mes para actualizar la información, en los espacios digitales no se define una periodicidad para publicar contenidos.

La ritualidad se establece a partir del conocimiento de los usos mediáticos de los usuarios y sus necesidades de consumir contenidos. Por lo tanto, las Web de los

museos, al referir que sus públicos son generales, no programan la generación y publicación de contenidos, menos aún la difusión por los medios sociales.

Desde los sitios Web, como espacios de mediación tecnológica de una institución mediadora como es el museo, no hay rutinas de emisión de mensajes, o lo que Martín Serrano (2008) señala como mediación cognitiva estructural.

Tampoco hay creación de contenidos para audiencias en lo educativo, investigativo, artístico o histórico.

El museo, como espacio de mediación (Martín Serrano, 2008), no está reflejado en la comunicación digital, pues al no tener objetivos claros del recurso virtual, no puede establecer una mediación digital en lo educativo, investigativo y recreativo.

La comunicación mediada por la Web tan solo reafirma a una institución patrimonial obsoleta e inconexa con las formas de recepción actuales, incapaz de estar acorde e inserta en la cibercultura.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las Web de los museos estudiados no son puntos de partida para generar conversación en medios sociales, ya que los contenidos difundidos en estas plataformas son meramente institucionales y no están vinculados con detalles, historias o anécdotas de los objetos que conforman la o las colecciones. Tan solo se limita a reproducir boletines y comunicados sobre actividades pasadas o futuras.

El espacio Web de un museo debe ser concebido como el punto de partida y retorno de los usuarios, y los medios sociales deben integrar la conversación digital, el diálogo de intercambio y construcción de saberes.

En las plataformas Web de los museos de Quito no se promueve el conocimiento colaborativo, pues el museo reproduce la ideología autoritaria de detentar el saber y el conocimiento, sin dialogar ni mediar con los usuarios.

Además, los contenidos, como ya se anotó, no están pensados en generar secuelas, sagas o líneas dramáticas que produzcan interés en los usuarios y motiven el diálogo en los espacios de medios sociales y que se integren a las plataformas Web.

La comunicación digital de los espacios Web y de medios sociales no está pensada como parte de la industria cultural y creativa, que propone estéticas y narrativas mediante las cuales reproduzca la ideología del museo o transforme la concepción que tienen los usuarios.

Los formatos narrativos propios de los entornos digitales generan conversación y eco en las redes y en el propio espacio digital del museo, con fans y seguidores que proporcionan datos e información, que en algún momento el museo desconoce u

obvia por algún motivo. Desde los medios sociales no se provoca la visita a la Web para regresar al medio social y conversar con el museo y los demás usuarios.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brea, José Luis (2007). *Cultura RAM, mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Brea, José Luis (2014). "El museo contemporáneo y la esfera pública", en Aleph Arts, recuperado el 26 de mayo de 2014, de <http://alepharts.org/pens/public.html>

Castellanos, Patricia. "Los museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, de julio de 1998; La Laguna (Tenerife), recuperado el 20 de junio de 2014, de <http://www.lazarillo.com/latina/a/72gue.htm>

Castellanos, Patricia. "Museos como medios de comunicación. Aportes al cambio social desde los museos de ciencias", en *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* 2013.

Castells, Manuel (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

Codina, Lluís (2003). "Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales". En www.lluiscodina.com, recuperado el 14 de agosto de 2014, de <http://www.lluiscodina.com/metodo-talleres/#l>.

Dekerclhove, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa.

Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid: Ariel.

Espona, Pilar (2005). "Presente y futuro de las TIC en la gestión del patrimonio cultural", VIII Jornadas de Museología, en *Revista Museo*, 10, 2005, 1-13 pp. 271-283.

Fernández, Luis Alonso (2012). *Nueva museología. Planteamiento y retos para el futuro*. Madrid: Alianza.

ICOM (2007), recuperado el 22 de junio de 2014, de <http://icom.museum/lavision/definiciondelmuseo/L/1/>.

Iregui, Jaime (2008). *Museo fuera de lugar*. Bogotá: Universidad de los Andes.

Iregui, Jaime (2008). *Museos y esfera pública*. Bogotá: Universidad de los Andes.

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

- Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Traducción del francés por Felino Martínez Álvarez. Washington: OPS.
- LÉVY, Pierre (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, UNAM.
- López García, Guillermo (ed.)(2005). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín Serrano, Manuel (2004) (III edición). *La producción social de la comunicación*. Madrid. Alianza Editorial.
- Martín Serrano, Manuel (2008). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.
- Martín-Barbero, Jesús (1998) (v edición). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Moles, Abraham (1969). "Objeto y comunicación" en Los objetos, *Comunicaciones* No.13. París: Escuela Práctica de Altos Estudios.
- Moles, Abraham (1974). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gili.
- Salinas, Paulina y Cárdenas, Manuel (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Salaverría, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Taylor, J.S. y Bogdan, R. 1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Zunzunegui, Santos (2003). *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*. Madrid: Ediciones Cátedra.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Pablo Andrés Escandón Montenegro (Quito, Ecuador)

Coordinador de publicaciones de CIESPAL, director de ArsQvitenis, investigador de narrativas digitales, docente universitario de postgrado. Doctor en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España), master en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (España), master

en Periodismo Digital por la Universida Autónoma de Madrid y Diario El País de España,
licenciado en Comunicación y Literatura por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Legal and ethical state of drone journalism in Andean Community countries

Jorge Cruz Silva

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

jacruz@puce.edu.ec

Abstract:

The present paper seeks to analyse and compare legal constraints regarding the usage of drones within journalism activities in Andean Community countries (Colombia, Ecuador, Peru, and Bolivia). The main objective is to understand the actuality of this activity in a particular geographic area in order to visualize how this branch of civil aviation has generated specific regulation in those countries. Another goal is to note how this activity has gained supporters in the past years, specially within newsrooms; on the other hand, this research discusses the ethical implications of “Robot eye-witnessing”, regarding the juxtaposition between freedom of speech and non-controlled surveillance among civilians.

To accomplish this, the proposal of some scholars, regarding types of control for those aircrafts is reviewed in order to compare this to the current legislation of 4 Andean countries. This typification are the standpoint of analysis, based on current civil aviation laws, examples of drone journalism in each country, and finally, a comparison to US drone regulations, the epitome of countries with civilian uses of drones.

Given that this type of journalism can be considered a novel branch of news reporting, some definitions and concepts are collated to determine a framework on drone journalism, especially in South America. For this, some scholars are addressed from different areas of knowledge such as Journalism, War Studies, Sociology, Artificial Intelligence, among others.

The main conclusion of this paper is to determine the importance of formal regulations (opposed to natural controls, generic laws, and soft regulatory forms) and its suitability to normalise the use of drones for professional purposes. Some other expectation is establishing a permanent discussion about the use of technology and its influence on the development of new journalism.

Keywords: drone Journalism, ethical constraints, drone regulations, new journalism

1. THEORETICAL FRAMEWORK

1.1. The information society and drones

Mankind is facing the third stage of computer evolution (Hassan, 2008), machines –no only personal computers or laptops- have pervaded in any human activity. Hassan called this particular stage, this Ubiquitous Computing era, the *Information Society*, although some authors may also call it Society of Ignorance, Society of the Unknowing or Society of the Lack of culture (Brey, Innerarity & Mayor, 2009). Hassan noted that our time is remarkable for the opportunity/thread to speed time and shrink the space between information gatherers and audiences. On the other hand, Marshall McLuhan had also discussed in his work how the natural evolution of media technology goes beyond broadcasting or audience reception, to the father of Media Ecology: “Technological innovations are extensions of human senses and abilities that alter the sensory balance; a condition that, in turn, inevitably reshapes society which created the technology” (Scolari, 2015). Fogg (2003 in McArthur, 2016) also drew computers or any type of digital technology as agents of change that can produce a shift regarding the attitudes, values, and behaviours of their users; he coined the term “captology” that stands for Computers as Persuasive Technologies – CAPT. New technologies are indeed constantly shaping and re-shaping our understanding regarding ourselves, others, even our environment. McArthur (2016) in his book “Digital Proxemics” explores how this human-technology interaction affects the way we approach spaces, how physical and digital words are merging. Research carried out by Ling (2010) also discusses the new type of ties that technologies create in human behaviours: how mobile phones affect face-to-face interactions by creating distractions and shifts.

Among all these new opportunities created by digital media and the evolution of electronics, drones have appeared as remarkable new tools to gathered information. A start point to this discussion is the terminology that has been used to acknowledge these aircrafts. Chapman (2014) presented a brief but effective analysis regarding the use of the term Drone. To his research, “it’s ok to call them drones” due to 4 specific points in favour:

- The term is catchy, short, and unique;
- It is globally recognized, even in other languages;
- Its simplicity removes any sense of difficulty with unfamiliar technology; and
- It is well established in the common vocabulary

Drones, even by their name, can be separated from remote-controlled pilotless aircraft, it will be displayed that differences even have outcomes in legal realms. Some researchers, like Culver (2014) even draw a line on the capabilities of modern drones, suggesting and predicting that we are facing technology that is or will be able to “sense, think and act”. On the other hand, a drone can be related to “almost anything in the air without a pilot” (Pike, 2013). If a kid attached a GoPro camera to a kite, or a balloon captures videos, are they drones? Cruz (2015) offered a possible definition of a drone, calling it “an unmanned aircraft, radio-controlled, retrievable with a clear

mission for its deploy". These ulterior goals that can be pursued with drones can be the definitive line that separates them from aeromodelling crafts.

One of the key missions or goals of modern drones is to enhance the capabilities of record and collect aerial viewing material. Humans are constantly facing a cyborgist relationship with new technologies (Aguilar García, 2008); drones are extending not only the reach of pilots but augmenting their cognition possibilities. At this point is important to underline the importance of pilots in drone activities, the aircrafts will become prosthetic parts of their users; Haraway (1991:152) in her foundation work on cyborg realities determined that machines can be seen as "disturbingly lively" and the operators will be sensed as "frighteningly inert" during this merge. This co-presence goes beyond physical interactions (Clarke, 2014c) and demands a significant input on the psychological dimension of the pilot. Human-controllers will be constantly receiving in-flight information and manipulating buttons, knobs, and joysticks; this type of coordination will be key to the success of any drone activity, and this importance will be displayed on how legislation is being issued regarding pilots and its required capabilities. On a positive standpoint it can be said that drones will allow pilots to improve their skills in recognition and search (Clark and Chalmers, 2010), key features of aerial viewing; however, in military endeavours, drone pilots can feel detached from the reality where the shooting and killing are happening and that will draw ethical constraints on any drone activity. (Clarke, 2014c)

1.2. Drone journalism

In 2012, The Guardian mentioned that 11 nations¹ possessed 807 military drones in active service (Rogers 2012); in 2015 it was reported by Inter-American Commission on Human Rights (Seguridad en América, 2016) that 14 Latin-American countries held drones: Argentina, Belize, Brazil, Canada, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Mexico, Panama, Peru, Trinidad and Tobago, Uruguay and USA. Additional to these figures, some predictions indicate that during the 2020s the drone industry will reach profits that will surpass \$90 billion, with a larger portion of the money on civil drones (Tremayne and Clark 2014; Culver 2014). By 2025, Lux Research (Sophic Capital, 2015) indicates that drone market will reach \$1.7 billion, led by agricultural usages.

Drones can be found in a myriad of fields, some aircrafts are used to deliver vaccines and medicines to "unreachable" areas (Brooks 2012; Taylor 2013), drones can also be helpful in weed seedling discrimination (Gómez-Candón et al. 2013). The research of Clarke (2014b) identified a number of potential civil applications for drones: (1) Community Policing, Voyeurism, (2) Hobby and Entertainment Uses, (3) Hostile Load-Delivery, (4) Voyeurnalism, (5) Law Enforcement, (6) Load-Delivery, (7) Passenger Transport, and (8) Journalism.

¹ USA, India, Turkey, Israel, France, Germany, Italy, United Kingdom, China, Iran and Russia

Drone journalism as this “new branch” has been called, has become a new topic of research and analysis (Brooks 2012; Culver 2014; Cruz 2015; Gibb 2013; Gallardo-Camacho & Lavín, 2016; Marron 2013; Waite 2013). Journalistic activities that involved these aircrafts can be traced to 2010: a paparazzo contracted a drone pilot and installed his camera to shot pictures of Paris Hilton in the French Riviera, the next year CNN broadcasted footage –captured by drone with a basic video camera- of storm damage in Tuscaloosa, Alabama (Tremayne and Clark, 2014).

Human’s love affair with bird’s eye perspective has been long and lasting (Dorrian and Pousin, 2013; Gibb, 2013), but for journalists, drones may become tools to change narrative and technical constraints. Eye-witnessing has been a distinctive opportunity and feature of reporters; although –with new technologies- society can witness events, the physical presence of a journalist is mandatory to produce the link between news and people. This fortunate presence and eyewitness gave events credibility and authenticity (Zelizer, 2007). Drones are enhancing reporters to keep constructing cultural and contextual frameworks for their audiences (Markham, 2011) and provide them with a sense of liveness (Liebes and Kampf 2009). Dorrian and Pousin (2013) mentioned that the key objective of aerial viewing is to reveal the formal chaos of the observed objects; in this matter drones become extensions of investigative reporting, aesthetical shooting and contextualization of events.

1.3. Legal constraints

Gibb (2013) collected definitions of five government regulators regarding drone activities. The common aspects that arose were: (1) Flight autonomy, (2) capability to be weaponized, (3) retrieval or discarding of the device. On the other hand, Clarke (2014a) projected 6 kinds of control: (1) Natural controls, (2) Soft regulatory forms for both organisational and industrial regulations, (3) Pre-existing generic laws, (4) aviation laws, (5) privacy laws and (6) surveillance laws. Within his research, Clarke noted that formal regulations –over another kind- might suit better to regulate these aircrafts, the inexistence of these laws “inevitably make the gap even more apparent than it already is” (Clarke 2014a: 301).

Regarding drone regulations, the US Federal Aviation Administration (FAA) is a key regulator that has to be recognised due to the amount of drones, pilots, scholars and media that are involved in different kind of usages in the US. In 2012, the FAA integrated civil unmanned aircrafts to its regulatory system – with the Modernization and Reform Act- (Gibb 2013). Definitive guidelines were projected by 2015, documents that could legislate civil applications of unmanned aircraft vehicles, with a focus on the performance of civil drones within common aerial space. After some months of delay, on June 21, 2016, the FAA released Part 107 of the Federal Aviation Regulations² “which encompasses the new rules covering Unmanned Aerial Systems or drones or flying robots or whatever you want to call them” (Waite, 2016). The document focused

² A summary of Part 107 can be found in https://www.faa.gov/UAS/media/Part_107_Summary.pdf

on 4 aspects: (1) Operational Limitations, (2) Remote Pilot in Command Certification and Responsibilities, (3) Aircraft Requirements, and (4) Model Aircraft.

This law is noteworthy not only for US regulations but as a blueprint to other nations. The FAA has constantly issued temporary guidelines that served as an example to the regulations that were built in the Andean Community countries, the particular object for this research. For instance, in 2013 the FAA started to persecute drone activities that could be considered as profitable. At that time, in the words of Matt Waite, the head of the Drone Journalism Lab for the Nebraska-Lincoln University, “If there's a subscribe link or a donate button, that's enough” (Waite 2013: 10). The FAA has been controlling drone activities carried out by research projects. Also in 2013, the University of Missouri's Drone Journalism Program was ceased for flights over open fields, only allowing them to fly in a “predetermined, relatively small, contiguous space” (Pham 2013; Stelter 2014).

Three out of four Andean countries that will be part of this research: Colombia, Ecuador, Peru released drone regulations in the second semester of 2015, a year before part 107; although, pilot certification is a good example of how FAA regulations in general are the basis of different regulations around the world and for Andean countries, as will be seen further.

In Colombia, Civil Aeronautics of the Ministry of Transport -on July 27, 2015- issued the General Requirements for Airworthiness and Operations of RPAs (Remotely-piloted aircrafts)³; Ecuador, through Civil Aviation Authority, released -on September 17, 2015- a resolution to create Requirements for Operation System of remotely piloted aircraft known as drones or Unmanned Aircraft Systems⁴. The Peruvian Civil Aeronautics Authority-on November 03, 2015- introduced the Requirements for Aircraft Systems Operations remote-piloted⁵. Bolivia is the only Andean country that has not issued a definitive guideline for drone activities. However, on December 2015, the Civil Aeronautics Authority presented a document regarding international civil aviation where the necessity for “regulations for remotely piloted aircraft operations, commonly called drones”⁶ was displayed. On the other hand, in March 2016, Bolivia's Minister of Defense, Reymi Ferreira, announced a law to regulate drones due an incident where a civilian unmanned aircraft overflew the presidential palace and the vice-presidential residence, and at the same time regretted the lack of legislation in this matter (Telesur, 2016).

³ <http://bit.ly/regdroneCol>

⁴ <http://bit.ly/regdroneEcu>

⁵ <http://bit.ly/regdronePer>

⁶ <http://www.dgac.gob.bo/AeroNoticias/2015/Nota%2018%2012%202015b.pdf>

1.4. Ethical constraints

Gynnild (2014) talked about Robot eye witnessing when he refers to drones. This scholar notes that drones produce unbiased reportages due to the absence of human subjectivity. The footage that a drone can obtain will be “neutral and fair”. Clarke (2014a), on the other hand, discusses the importance of pilots as responsible for legal or ethical breaches caused by drones. Finally, Culver (2014) exposes a mixed moral responsibility between humans and machines separately. To start talking about ethics in journalism spheres, Holmes et al. (2013: 270) identify some issues important to news producers and audiences: (1) accuracy, (2) verification of information, (3) honesty, and (4) the right to be informed. Phillips et al., (2012) collaborate with a perspective, focusing on three ethical attributes for journalism: (1) accuracy, (2) sincerity and (4) hospitality. With a specific emphasis on drone journalism, Culver determines four attributes that can be traced and needed: (1) safety, (2) accuracy and context, (3) privacy, and (4) conflict of interest. Cruz (2015) filter these 3 appraisals in order to build an ethical framework that can be used in journalistic purposes, regarding drones: **Openness, accuracy, transparency and privacy.**

2. METHODOLOGY

This research seeks to be an initial approach to drone activities within Andean and South American spheres. Since there is no research data collected on drone journalism in the region and, since this paper deals with a first description of the state of the art of this particular subject, the method will be merely qualitative, with expectations on developing quantitative analysis in the near future. The first step will be the analysis of literature review in order to highlight definitions, philosophical standpoints and approaches of drone journalism; another analysis will be the comparison between search terms related with each of the four Andean countries. Finally, the legal bodies will be analysed through a method of comparative law and then will be checked with Practical and Ethical dimensions offered by Tremayne and Clark (2014):

Table 1. Drone Journalism Dimensions

Practical Dimensions	Ethical Dimensions
Practicality	Ethics
Safety	Privacy
Practical limitations	Law

Source: Tremayne and Clark, 2014

Another aspect to consider during the comparison between legal bodies will be using the first 3 aspects that the FAA considered in the summary of Part 107: (1) Operational Limitations, (2) Remote Pilot in Command Certification and Responsibilities, (3) Aircraft Requirements. Model Aircraft regulations will not be considered due the requirements ordered by the FAA use this aspect to differentiate Drones from other aircraft.

In research related to drone journalism in Ecuador (Cruz, 2015) a different methodology has been used; for this methodology, the classic method of inquiry of journalism “the five Ws and one H” is carried out. By asking What?, Who?, Where?, When?, Why?, and How? within a phenomenological approach, some issues can be identified as part of the process.

Table 1. 5Ws and 1H method of inquiry applied to drone journalism

Question
WHAT is a drone?
WHO will be flying the drones?
HOW these drone activities will be performed?
WHERE, WHEN and WHY Drone Journalism should be applied?

Source: Cruz, 2015

Due to the specific approach of this particular paper, only Definitions of Drone Journalism (What?) and the Feasibility –or constraints- on Drone Journalism (How?) can be analysed. Nevertheless, this methodology could be exploited in future research as it as be used in other analysis in journalistic spheres (Hauglid and Gauslaa 1997; Singer 2008).

For the final part of analysis, regarding ethical perspectives, a discussion on the 4 ethics issues – Openness, Accuracy, Transparency, Privacy- stressed by Cruz (2015) will be carried out with the results of the comparative law analysis. This will be done in order to understand the importance of formal regulations and its scope within ethical understandings in the usage of drone for journalistic activities.

3. RESULTS

Using some search engines, initial aspects can be drawn regarding drones in Bolivia, Colombia, Ecuador and Peru. Between Andean countries, Colombia is the country with more results related to drones regardless of the browser that is used. In Google search engine, Peru is the nation with fewer results and in Bing, Bolivia generates less search results. These numbers only stand for websites and content that can be traced having these two terms. The results will depend on the algorithms each browser has and the filter they use to determine reliable results.

Table 3. Number of results in Google and Bing search engines according to term drone and each country's name

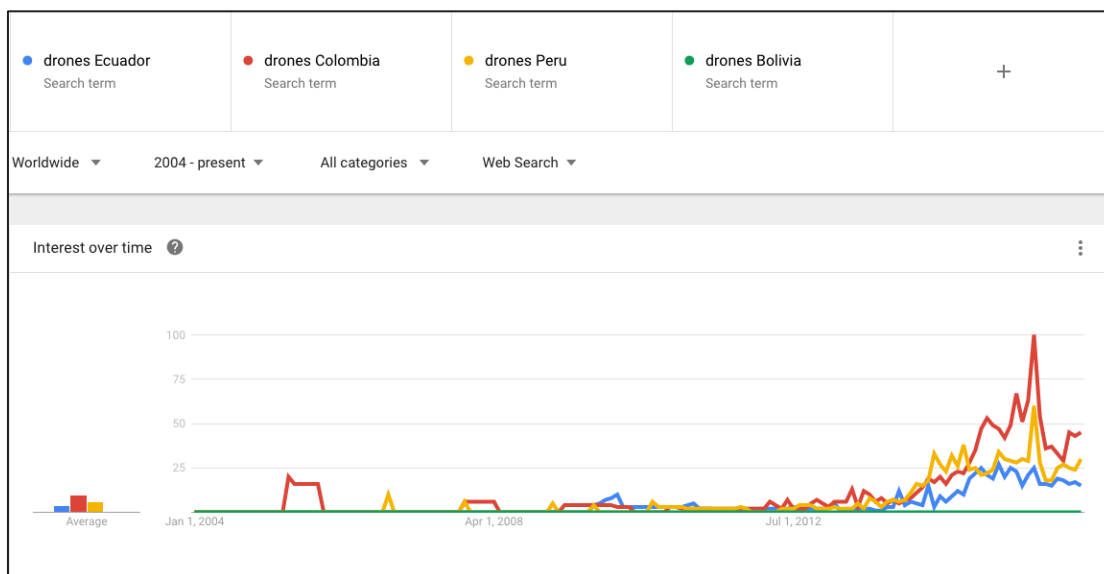
Country	Google	Bing
Drones Bolivia	643,00	948,000

Drones Colombia	871,000	1,720,000
Drones Ecuador	641,000	1,140,000
Drones Peru	582,00	1,550,000

Source: Google (www.google.com) & Bing (www.bing.com)

In addition to those numbers, some comparison can be carried out using the software behind Google Trends. With this tool, the interest of Internet users can be traced not only by terms but also within a timeline. In this exercise, it can be seeing that drones have been more connected to Colombia, even from 2006. This country, as happened with search engines, generates more attentions regarding unmanned aircrafts. Peru placed second in this comparison, even having more results in 2014 than Colombia. Ecuador goes behind its neighbours, although in 2010, Drones Ecuador was a most common search. Finally, Bolivia results over time are so low, relative to the other Andean countries, which do not appear in the comparison that sheds Google Trends.

Figure 1. Comparison of search terms in Google Trends software



Source: Google Trends (www.google.com/trends)

As noted by Clarke (2014a) formal regulations can be more effective alternatives to standardize the deployment of drones. Regulations for unmanned aircrafts within Andean countries displays similarities or close answers, especially in the technicalities of flight or some obvious requirements as pilot's physical and mental conditions. Another result worth mentioning is the absence of the objectives for which drones are used. Requirements found in Andean countries law, and also in FAA document, do not

mention any scope of the usage of unmanned aircrafts. For that matter, nor cameras, applications or any kind of devices are not mentioned in the revised legal bodies.

Other interesting aspect that appeared during the research was the nature of each document, its extension, structure and scope. The FAA part 107 is a 624-page document, where some issues are discussed in the form of essay and from that analysis, some legal criteria is determined. Colombia's General Requirements for Airworthiness and Operations of RPAs is a 34-page file that elaborates its content through: aim, applicability, definitions, abbreviations, background and regulations. Peru, in its Requirements for Aircraft Systems Operations remote-piloted document (a 12-page file) also mentions background, definitions and scope of the regulation. The document also explains the particular criteria and processes regarding drone registration and pilot certification. Finally, Ecuador's Requirements for Operation System of remotely piloted aircraft known as drones or Unmanned Aircraft is only a 2-page document that, after two considerations, releases 10 articles that specified issues, especially regarding operational limitations and responsibilities.

The following Table 4 shows the results of the revised and compared aspects and regulations on drones between the three Andean countries and USA part 107.

Table 4. Regulations aspects found in USA, Colombia, Ecuador and Peru legislation

Regulation aspects	USA	Colombia	Ecuador	Peru
Legal body aspects				
Document's name	Operation and Certification of Small Unmanned Aircraft Systems (Part 107)	General Requirements for Airworthiness and Operations of RPAs	Requirements for Operation System of remotely piloted aircraft known as drones or Unmanned Aircraft Systems	Requirements for Aircraft Systems Operations remote-piloted
Regulator	Federal Aviation Administration	Civil Aeronautics	Civil Aviation Authority	Civil Aeronautics Authority
Issuing date	June 21, 2016	July 27, 2015	September 17, 2015	November 03, 2015
Operational Limitations				
Aircraft weight	Less than 25 kg	Less than 25 kg	Not defined	Less than 25 kg
Visual line of sight	Required	Required	Not defined	Required
Proximity aircraft and pilot	Required, but not specified	Not more than 750 meters	Not defined	Not defined
Flight over people or urban structures	Forbidden over people, over and inside covered structures	Forbidden over congested areas, buildings or public crowds of people.	Not defined	30 meters of horizontal distance required. Covered structure owners will be responsible for authorizing

				flights
Daytime for flying	30 minutes before sunrise to 30 minutes after sunset, local time	Exclusive during daytime	Between sunrise and sunset	Exclusive during daytime
Encounter with another aircraft	Must yield right of way to other aircraft	Avoid any manned aircraft	Not defined	Not defined
Cameras and visual observers	Use permitted	Not defined	Not defined	Not defined
Maximum groundspeed	100 mph (87 knots)	Not defined	Not defined	100 mph (87 knots)
Maximum altitude	400 feet (122 meters) above ground level (AGL)	500 feet (152 meters) above ground level	400 feet (122 meters) above ground level (AGL)	500 feet (152 meters) above ground level (AGL)
Weather visibility	3 miles from control station	Required, but not specified	Required, but not specified. Free of fog, clouds and rain	Required, but not specified
Operating multiple aircrafts	Forbidden	Forbidden	Not defined	Forbidden
Operating in moving vehicles	Aircrafts are forbidden and ground vehicles are forbidden in densely populated areas	Forbidden	Not defined	Not defined
Careless or reckless operations	Forbidden, but not specified	Lack of skills and bad weather conditions mentioned	Forbidden, but not specified	Forbidden, but not specified
Carrying of hazardous materials	Forbidden, but not specified	Animals, explosive materials, corrosive materials, drugs and weapons forbidden	Not defined	Thrown of objects, materials or fluids forbidden
Pre-flight inspection	Required	Pre-flight weather information compilation	Not defined	Required
Physical condition of pilots	Good physical and mental conditions required	Avoid alcohol and drug consumption	Avoid fatigue and alcohol and drug consumption	Avoid alcohol and drug consumption

Distance to any airport	Notification when operating within 5 miles (8kms)	5 kilometres	9 kilometres	4 kilometres
Flight autonomy	Not defined	According to the manufacturer specifications	Not defined	Not more that 1 hour
Flight in high seas/international water	Not considered in Part 107	Forbidden. Colombia also forbids flights over border lines	Not defined	Forbidden
Remote Pilot in Command Certification and Responsibilities				
Command position	An establishment of the person in charge is required	The person operating the controls of the RPA is responsible for the flight	The person operating the controls is responsible, sharing responsibilities with the exploiter or the owner	The person operating the controls of the RPA is responsible for the flight
Pilot certification	A "61 pilot certificate" is required	No certification is required but an authorization needs to be submitted	Not required	A transient accreditation operator is required
Drones registration	Required by FAA 91.203	A form has to be submitted to elaborate a database	Not required	Registration process required
Insurance	Not defined	Required, but not specified	Required. \$ 3000 to aircrafts between 2 and 25 kg; and \$ 5000 for drones weighing more than 25 kg	Not defined
Aircraft Requirements				
Airworthiness	Airworthiness certification is not required	Propellers, autopilot, GPS, launch and recovery system, Return Home system, radio system, engines with noise or pollution filters, manuals, exterior colours detectable	Not defined	Not defined
Countries specificities				

	Avoid flying within 1.8 Km radius of the President, Vice President and other national and foreign authorities	Operator must be able to intervene in the automatic flight mode at any time to regain control	The operation in urban areas may exceptionally be authorized. These activities must respond public interest issue
--	---	---	---

Source: Developed by the author

4. FINDINGS & CONCLUSIONS

The first finding of the analysis is to acknowledge 2015 as the year of the birth of drone legislation in the Andean region. A possible explanation was the upcoming -at that time- regulation by the US, that offered context and guidance for policy elsewhere in the world.

Some general considerations can be displayed at first, to analyse each country case afterwards. First, legal bodies went beyond the first 3 forms of control explained by Clarke (2014): Natural controls, Soft regulatory forms for both organisational and industrial regulations and Pre-existing generic laws. The legislation was developed exclusively on drones within a broader framework of aviation laws in each country.

On the other hand, drone legislation in Andean countries is not dealing with privacy or surveillance aspects (the other two aspects referred by Clarke) in a specific matter, although Colombia did forbid fly over the principal authorities of the country.

The regulation aspects found by Gibb (2013) in international regulators: Flight autonomy, the capability to be weaponized, and retrieval or discarding of the device were not mentioned in any legal body. This can find the answer in the evolution and growth of civilian drones. The features mentioned by this scholar are related to military activities of unmanned aircrafts. Civilian drones, used for information gathering or leisure, are not considered weapons or attack tools, and their usages will allow and need new and specific regulations depending on each sector (i.e. agriculture, pharmaceuticals, services or journalism).

Drone registration is a key aspect for regulators around the world, in this research, Ecuador's regulation will be the exception. Airspace is not the only aspect legal bodies will protect, the responsibility linked to the aircraft's pilot is a definitive characteristic. Governments may see drones as vehicles or possible dangerous devices and that could answer the necessity for registration and creation of databases. From a journalistic perspective, drones can be seen as a tool similar to a camera, and for obvious reasons, regulators had never asked to register each camera a reporter may possess. However, since the drones access to airspace and approach others, they need special legal treatment.

When the dimensions presented by Tremayne and Clark (2014) are contrasted with the content of legal bodies, some interesting findings appear. For instance, Practicality issues can be found in aspects as the weight of drones, the visual line of sight, proximity between the pilot and the aircraft, the encounter with other drones or aircrafts, the necessity of pre-flight inspections, flight autonomy, command position and airworthiness. In this aspect, Colombia defines rules for the majority of this aspects (7), while Peru is concerned about 5 of the characteristics. Ecuador, on the other hand, delivers one regulation on practicality issues regarding command position, only concerned about responsibilities during the flight.

The aspects regarding Safety are: flight over people or structures, operating multiple aircrafts, operating in moving vehicles, Careless or reckless operations, Carrying of hazardous materials, the physical condition of pilots. In this case, Colombia and Peru deal with 7 issues within their legal bodies. Ecuador, again, is the Andean country with less detail in this regard (2 issues covered); however, Ecuadorian drone law mentions the necessity of intervention during the automatic mode as a safety concern, which is unique in the region.

The third Practical Dimension is Practical limitations. For this aspect, features on Daytime for flying, maximum groundspeed, weather visibility, Distance to any airport, Flight in high seas/international water were analysed. In this aspect, Peru is the country that offers a legal answer to each of the five aspects, Colombia only lacks on rules on groundspeed, and Ecuador only has 3 aspects covered.

Regarding Ethical dimensions of the authors aforementioned (Ethics, Privacy and Law), there are difficulties in identifying clear links due to the natural distance of ethics and legal bodies. However, the certification of pilots and the registration of drones are -in some aspects- related to a legal stand point. In this aspect, as happened with the rest of the dimensions, Ecuador lacks definition about these licenses. Colombia and Peru even offer forms to be filled within the documents. By contrast, Ecuador's drone law mentions an aspect that is directly linked to an ethical perspective: Insurance. While Colombia did not specify this requirement and Peru do not define anything on it, Ecuador's legal body defines the amounts by which drones must be insured, depending on their weight.

Finally, drone regulation is not related to specific ethical constraints of journalism mentioned by Cruz (2015) -Openness, Accuracy, Transparency and Privacy-. Further studies must analyse case studies or even elaborate experiments to determine the scope of the usage of drones. These new-born legal bodies can be seen as control and even oppression framework for journalistic work, it must be understood that were created to deal with a myriad of uses, possibilities and dangers. Lawmakers, managers and journalists should be interested in linked actual communication or media legislation to drone regulations in order to determine the gaps, opportunities and threats that their job could face.

As some final considerations/conclusions. It is clear that Colombia and Peru used this opportunity to elaborate deep legal framework based on past experiences (FAA as the main source). These countries, with a massive interest in drone developing, as shown in the Google Trend comparison, were to rise to the occasion. Ecuador, on the other hand, only covered aspects regarding practical limitations, without definitions on registration or certification. This offers some alternatives to drone pilots, but loopholes could become in future problems due to ignorance or lack of legal elements. Bolivia has a brilliant opportunity to analyse these three legal bodies, combine them, filter them and issue a more complex and complete regulation. Further research has to be carried out to understand other aspects of drone journalism: pilots, technicalities, and specially, the newsworthiness of drone usage.

5. REFERENCES

- Aguilar García, (2008) *Ontología Cyborg*. First Edition. Barcelona: Gedisa
- Brey A., Innerarity D. & Mayor G. (2009) *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. First Edition. Barcelona: Libros Infonomía
- Brooks, M. (2012) The Drone Age. *New Scientist*, 216, pp. 42-45.
- Chapman, A. (2014) It's okay to call them drones. *Journal of Unmanned Vehicle Systems*, 2 (2), pp. iii-v.
- Clark, A. and Chalmers, D.J. (2010) The Extended Mind. In: Menary, R. (ed.), *The Extended Mind*, Cambridge: The MIT Press, pp. 1-14.
- Clarke, R. (2014a) The regulation of civilian drones' impacts on behavioural privacy. *Computer Law & Security Review*, Elsevier Ltd, 30(3), 286-305
- Clarke, R. (2014b) Understanding the drone epidemic. *Computer Law & Security Review*, Elsevier Ltd, 30(3), 230-246.
- Clarke, R. (2014c) What drones inherit from their ancestors. *Computer Law & Security Review*, Elsevier Ltd, 30(3), 247-262.
- Cruz, J. (2015) Is Ecuador prepared to deploy Drone Journalism? Thesis (MSc) The University of Edinburgh. *Razón y Palabra*, 92. Available from: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Tesis/01_Cruz_T92.pdf>
- Culver, K.B. (2014) From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(1), 52-64.
- Dorrian, M. and Pousin, F. (2013) *Seeing from Above: The Aerial View in Visual Culture*. London: I. B. Tauris.

Federal Aviation Administration (2016) Summary of Small Unmanned Aircraft Rule (Part 107) [Online] Available from: <https://www.faa.gov/UAS/media/Part_107_Summary.pdf> [Accessed 21 July 2016]

Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (2016). "Uso de drones con fines informativos en empresas de televisión en España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 217-225.

Gibb, A.S. (2013) *Droning the Story*. Thesis (MSc) The University of British Columbia.

Gómez-Candón, D., Castro, I. and López-Granados, F. (2013) Assessing the accuracy of mosaics from unmanned aerial vehicle (UAV) imagery for precision agriculture purposes in wheat. *Precision Agriculture*, 15(1), 44–56.

Gynnild, A. (2014) The Robot Eye Witness. *Digital Journalism*, (June), 1–10.

Haraway, Donna J. (1991) *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. London: FAB

Hassan, R. (2008) *The Information Society*. First Edition. Cambridge: Polity Press.

Hauglid, S.B. and Gauslaa, S. (1997) The 5 Ws of editorial writing. *The Masthead*, 49(3), 19-20.

Holmes, T., Hadwin, S. and Mottershead, G (2013) *The 21st Century Journalism Handbook*. Essex: Pearson.

Liebes, T. and Kampf, Z. (2009) Performance Journalism: The Case of Media's Coverage of War and Terror. *The Communication Review*, 12(3), 239–249.

Ling, R. (2010) *New Tech New Ties. Second: How Mobile Communication Is Reshaping Social Cohesion*. Second Edition. Cambridge: The MIT Press

Markham, T. (2011) The political phenomenology of war reporting. *Journalism*, 12(5), 567–585.

Marron, M.B. (2013) Drones in Journalism Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 95–98.

McArthur JA (2016) *Digital Proxemics How Technology shapes the ways we move*. First Edition. New York: Peter Land Publishing.

Pham, S. (2013) Yes, the University of Missouri is still pursuing drones [Online] Available from: <<http://www.missouridronejournalism.com/2013/09/yes-the-university-of-missouri-is-still-pursuing-drones/>> [Accessed 7 August 2016]

- Phillips, A., Couldry, N. and Freedman, D. (2012) An Ethical Deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. In: Felton, N. (eds.) New Media, Old News Journalism & Democracy in the Digital Age. 2nd Edition. London: SAGE Publications, pp. 87-101.
- Pike, H. (2013) Drone journalism: worth exploring [Online] Available from: <<http://thekjr.kingsjournalism.com/?p=14896>> [Accessed 31 July 2016]
- Professional Society of Drone Journalists (N.D.) Resources on the ethics, development, and practice of drone journalism. [Online] Available from: <<http://www.dronejournalism.org/learn>> [Accessed 06 August 2016]
- Rogers, S. (2012) Drones by country: who has all the UAVs? [Online] Available from: <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/aug/03/drone-stocks-by-country>> [Accessed 06 July 2016]
- Seguridad América (N.D.) Crece en Latinoamérica uso de drones [Online] Available from: <<http://www.seguridadenamerica.com.mx/noticias/de-consulta/articulos-destacados-de-seguridad/20771-crece-en-latinoamerica-uso-de-drones>> [Accessed 06 July 2016]
- Scolari, C. (Ed) (2015) Ecología de los medios Entornos, evoluciones e interpretaciones. First Edition. Barcelona: Gedisa
- Singer, J.B. (2008) Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms. International Journal on Media Management, 10(3), 122–129.
- Sophic Capital (2015) DRONES: A RISING MARKET An Industry to Lift your Returns [Online] Available from: <<http://sophiccapital.com/wp-content/uploads/2015/09/Download-Sophic-Capitals-Aerial-Drone-Report-Here.pdf>> [Accessed 04 August 2016]
- Stelter, B. (2014) CNN to study drone use for reporting [Online] Available from: <<http://money.cnn.com/2014/06/23/media/drones-news-research/>> [Accessed 28 July 2016]
- Taylor, C. (2013) How Matternet Wants To Bring Drone Delivery To The People Who Need It Most [Online] Available from: <<http://techcrunch.com/2013/12/10/how-matternet-wants-to-bring-drone-delivery-to-the-people-who-need-it-most/>> [Accessed 04 August 2016]
- Telesur (2016) Bolivia denuncia sobrevuelo de drones en casa presidencial y residencia de García Linera [Online] Available from: <<http://www.telesurtv.net/news/Bolivia-denuncia-sobrevuelo-de-drones-en-casa-presidencial-20160302-0036.html>> [Accessed 28 July 2016]

Tremayne, M. and Clark, A. (2014) New Perspectives from The Sky. *Digital Journalism*, 2(2), 232–246.

Waite, M. (2013) Drone journalism. *IRE Journal*, 36(3), 9–11.

Waite, M. (2016) The FAA's drone rules are here: What does it mean for journalists? [Online] Available from:

<<http://www.dronejournalismmlab.org/post/146262852202/the-faas-drone-rules-are-here-what-does-it-mean> > [Accessed 04 July 2016]

Zelizer, B. (2007) On “Having Been There”: “Eyewitnessing” as a Journalistic Key Word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408–428.

AUTOR'S RESUME

¹ Jorge Cruz Silva

Living in Quito, Ecuador. Assistant Professor at School of Communication - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Doctoral candidate in Contemporary Communication and Information at Universidade de Santiago de Compostela, Spain. Master by Research in Digital Media and Culture at The University of Edinburgh, United Kingdom. Bachelor of Arts in Communication majoring in Journalism for Press, Radio and TV at Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Member of the Ecuadorian branch of Worlds of Journalism Study research group. US Department of State International Alumni at SUSI Program 2016. Association for Education in Journalism and Mass Communication member. Scholarship holder from the Ecuadorian government between 2013 and 2014. Experience as a corporate consultant in the communication area for Telefónica - Movistar, Pronaca, PepsiCo, Pfizer, among others. Former press and radio journalist and former digital coordinator for Grupo El Comercio.

Turismo experiencial a través del florecimiento de los guayacanes del Sur de Ecuador, un análisis desde su comunicación

Experiential tourism through the guayacanes flowering in Southern Ecuador, a communication analysis

Eva Sánchez-Amboage

Universidad Técnica Particular de Loja

eva.amboaxe@gmail.com

Rosario-Estefanía Sánchez-Cevallos

Universidad Técnica Particular de Loja

resanchez@utpl.edu.ec

Natalia-Soledad Bustamante-Sánchez

Universidad Técnica Particular de Loja

nsbustamante@utpl.edu.ec

Verónica-Lucía Mora-Jácome

Universidad Técnica Particular de Loja

vlmora@utpl.edu.ec

Resumen:

En la parte sur de Ecuador, concretamente en la “Reserva de la Biósfera del Bosque Seco del Sur Andino de Ecuador”, tiene lugar un acontecimiento de carácter anual y natural de destacado atractivo turístico. Se trata del florecimiento de los guayacanes, originado por las primeras lluvias del invierno. Este suceso meteorológico transforma el color gris de la vegetación en una combinación de colores, entre el verde del campo y el amarillo propio de la flor del guayacán. En este caso, el florecimiento es la propia motivación del viaje al ser considerada como una experiencia turística de marcado componente visual y sensorial, componentes, por otra parte, imprescindibles entre las nuevas tendencias del consumidor turístico contemporáneo.

Desde el año 2013 este acontecimiento natural comienza a reconocerse a nivel local y también nacional, a través de los organismos públicos y privados encargados de su gestión, sin embargo, su posicionamiento entre los atractivos de Ecuador, es todavía incipiente.

El propósito de este estudio es analizar cuál es la situación actual de la comunicación del florecimiento de los guayacanes. Para ello, se emplea una metodología de carácter cualitativo a través de la realización de un Focus Group con los agentes que intervienen en la gestión de dicho evento.

Palabras clave: Ecuador, turismo, promoción, florecimiento de los Guayacanes, medios sociales.

Abstract:

In southern Ecuador, specifically in the " Reserva de la Biósfera del Bosque Seco del Sur Andino de Ecuador," an annual and natural event of prominent attraction takes place. This event is known as the flowering of the guayacan trees, when is caused by the first rains of the winter. This weather event transforms the grey color of the vegetation in a combination of colors that comes from green fields and yellow guayacan flowers. The flowering is the motivation for the trip to be considered as an essential tourist experience with marked visual and sensory components. On which is essential in the new trends of the contemporary tourism consumer.

Since 2013, this natural event has started to be recognized locally and nationally, through public and private agencies responsible for their management; however, its position among the attractions of Ecuador is still growing.

The purpose of this study is to analyse the current situation of the communication about flowering guayacan tree. For this reason, a qualitative method based on a focus group with the agents involved in the management of the event was used.

Keywords: Ecuador, tourism, promotion, Guayacanes flowering, social media.

1. MARCO TEÓRICO

El estudio exploratorio que aquí se presenta destaca, en primer lugar, la relevancia de un modelo turístico incipiente, centrado fundamentalmente en la generación de experiencias al viajero. Posteriormente, dentro de lo que todavía atañe al estado del arte, se introduce la explicación del llamado florecimiento de los guayacanes del sur de Ecuador, como evento turístico experiencial. Por último se incluyen los resultados obtenidos y las respectivas conclusiones al estudio.

1.1. Turismo Experiencial

Las motivaciones del turista actual han cambiado, sin embargo, a pesar de ser cada vez más diversas y plurales, confluyen en una misma necesidad: "vivir experiencias únicas". El hecho de experimentar sensaciones, emociones o revivir momentos gratificantes son aspectos fundamentales para anhelar visitar un destino o comprar un determinado producto turístico.

Explica Vila (2015) la existencia de tres ciclos en el ámbito de la economía: a) Economía Industrial, la cual se centraba únicamente en la venta de mercaderías, b) Economía de Servicios con la que se produce una revolución en la venta de todo tipo de productos y c) Economía de la Experiencia. Con esta última, la llamada "Economía de la Experiencia" (Ávila y Barrado, 2005), se asiste, en lo concerniente al sector turístico, a un cambio de paradigma donde el viajero busca sentir y experimentar vivencias

cuando se desplaza. Según Mateos (2015), se identifican estas experiencias como el verdadero producto de la industria turística actual, puesto que la oferta de servicios de calidad ya no es suficiente para alcanzar la satisfacción del turista, en cuya concepción han de incluirse particularmente las emociones de los usuarios.

Se habla por tanto de un nuevo modelo de “experiencia turística” integrada por dos componentes. El primero de ellos, engloba aquellos elementos directamente observables y medibles de naturaleza funcional, como puede ser el paisaje, las atracciones, los alojamientos, los precios, o por ejemplo, el transporte. Por otro lado, en segundo lugar, la nueva experiencia turística alude también a aquellos componentes más abstractos e intangibles de naturaleza psicológica como la hospitalidad, la calidad esperada, la seguridad, la emoción o la atmósfera.

Todos estos componentes sensoriales y emocionales constituyen uno de los aspectos más relevantes que pueden definir al turismo cultural contemporáneo. “Ya no se trata de ofrecer productos o servicios sino experiencias, con el triple objetivo de que los turistas se conviertan no sólo en clientes, fieles, sino también en prescriptores”. (Forné y Jiménez, 2015: 845)

Son varios los autores que especifican que la experiencia turística puede integrar diferentes puntos de vista. En este sentido, Lehtovuori, Saraniemi y Oikarinen (2016) entienden que existen 4 formas de categorizar una experiencia a través de: el entretenimiento (la persona de forma pasiva disfruta la experiencia a través de los sentidos), la educación (al aumentar su conocimiento sobre una determinada cuestión), lo estético (la persona está presente y deja intacto el medioambiente) y lo escapista (al crear un recuerdo).

Asimismo, Barreto y Martínez (2016), consideran que el constructo de la experiencia está compuesto por cuatro dimensiones: la dimensión sensorial, la dimensión emocional, la dimensión intelectual y por último la dimensión interactiva.

Tabla 1: Dimensiones Experienciales

Dimensiones
Experiencia Sensorial La experiencia sensorial del consumidor está constituida por estímulos perceptibles a través de los sentidos (la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato).
Experiencia Emocional La experiencia del consumidor estar vinculada estrechamente a las emociones y sentimientos más íntimos del sujeto.
Experiencia Intelectual La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de unos procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo.
Experiencia Interactiva Se propone la creación de experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes, ofreciéndoles variantes sobre cómo hacer las cosas y los estilos de vida alternativos a los habitualmente desarrollados por el individuo.

Fuente: Barreto y Martínez (2016)

Tradicionalmente los organismos implicados en la gestión pública de los destinos turísticos han desarrollado estrategias convencionales de promoción y comercialización turísticas, como también de creación de producto, basadas en la atracción del turismo de masas y de un tipo de consumidor pasivo. Sin embargo, en la actualidad es necesario que los gestores y empresarios turísticos sean conocedores de las nuevas tendencias, así como de los gustos y preferencias del turista, entre los que se encuentra el hecho de disfrutar de una experiencia.

1.2. El Florecimiento de los Guayacanes

El Ecuador es uno de los 17 países megadiversos del mundo, debido a sus ecosistemas, especies, recursos genéticos, tradiciones y costumbres. Dentro de este país, uno de los ecosistemas importantes son los llamados “bosques secos pluvioestacionales”, que se encuentran en el centro y sur de la región occidental de los Andes, en las provincias de Imbabura, Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro y Loja (Aguirre, Jadán, Añazco, Cueva y Loján, 2012). Como su propio nombre indica, la principal peculiaridad del bosque seco es su alternancia entre un clima estacional lluvioso breve y un clima seco más prolongado.

La provincia de Loja, situada en el sur del país ecuatoriano, es sin duda una de las más importantes en cuanto a la superficie de bosques secos de Ecuador, donde su máximo exponente es conocido como “Bosque Seco de Zapotillo”. En el mismo existen fluctuaciones en la altitud (entre los 300 y 500 m), la precipitación media anual (entre 400 a 600 mm, al suroeste del cantón) y la temperatura media anual (entre 24 y 26 °C). La mayor parte del cantón Zapotillo pertenece a la cuenca del río Alamor, el cual atraviesa la frontera con el Perú y toma el nombre de río Chira. (Vasquez, Larrea, Suárez y Ojeda, 2001)

El territorio mencionado, a partir del 2 de junio de 2014, es nombrado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Reserva de la Biósfera incluyendo a los bosques secos lojano y oreense, compuestos por los cantones de Zapotillo, Macará, Puyango, Pindal, Celica, Paltas, Sozoranga y Las Lajas.

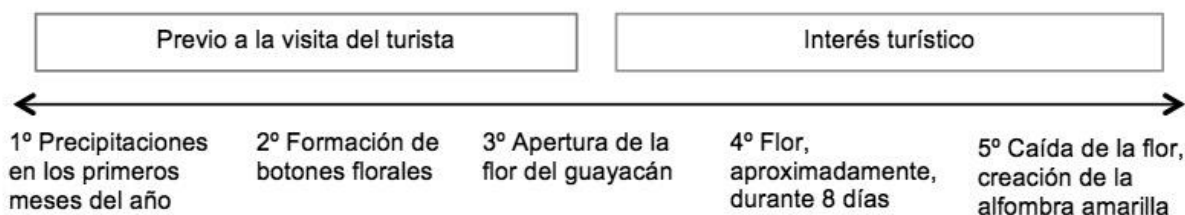
Para el caso que nos ocupa, el Bosque Seco de Zapotillo, es conocido por la biodiversidad que presenta, con características únicas, así como un alto grado de endemismo y potencialidades en recursos naturales invaluableles. Uno de sus elementos florísticos más importantes y notables es el *Tabebuia chrysantha* más comúnmente conocida como árbol de Guayacán, cuyo estrato superior puede variar entre los 10-15 m de altura. (Aguirre, Lars y Sánchez, 2006)

Lo que más llama la atención de esta especie es el cambio que provocan las primeras lluvias del invierno, el color gris de la vegetación se transforma en un gran campo verde que combina con el amarillo intenso de la floración del guayacán, lo que da lugar a un paisaje turístico admirado por propios y extraños.

El proceso de la floración del guayacán está directamente ligado con las lluvias. A raíz de una fuerte precipitación se forman los botones florales que permanecen un promedio de seis días en el guayacán y a partir de los cuales, una vez reventados, se

forma la flor típica amarilla. La misma dura en el árbol un promedio de 8 días, y posteriormente, cae al suelo formando una gran alfombra de color amarillo que genera igualmente expectación. Al depender la floración de los aspectos climatológicos resulta difícil afinar la fecha concreta del evento turístico, aunque sea frecuente que éste se desarrolle en los primeros meses del año. Este hecho complica la planificación turística de servicios y actividades complementarias, así como de los propios aspectos de comunicación.

Imagen 1. Explicación floración del Guayacán



Fuente: Elaboración propia

Esta especie de árboles de fina madera se encuentra en casi toda la geografía cantonal de Zapotillo, pero es la zona de Cazaderos, Mangahurco y Bolaspamba donde se observa la mayor población de guayacanes; lo que implica que sean justamente estas parroquias las más visitadas por los turistas.

Los habitantes del lugar se preparan de diversas maneras a fin de atender al contingente de visitantes, que por estas fechas, acude a presenciar el ya conocido evento. Juega un papel muy importante en esta cuestión la parte gastronómica, así como las actividades deportivas y lúdicas ofertadas en la zona, las cuales sirven de atractivo complementario a la propia experiencia que proporciona la contemplación del guayacán.

Entre estas actividades turísticas complementarias se encuentran: rutas de senderismo, ciclismo, hípica, feria artesanal y la feria agro-artesanal donde se exponen productos típicos de la zona como pueden ser la miel de abeja o la harina de maíz. Adicional a estas actividades que se llevan a cabo durante los días del florecimiento de los guayacanes, se han desarrollado algunas otras como: avistamiento de aves y de monos aulladores, así como la ruta binacional de bicicletas Ecuador-Perú.

Con todo ello, se comprueba que la floración de los guayacanes presenta un atractivo turístico destacable, por el momento en fase incipiente, pero que cuenta con características suficientes para ser catalogado como una experiencia turística, al contar con las 4 dimensiones experienciales (sensorial, emocional, intelectual e interactiva) de las que hablan Barreto y Martínez (2016).

2. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se proponen dos objetivos generales:

- OG1. Analizar la situación actual del evento turístico: El florecimiento de los guayacanes

- OG2. Estudiar la comunicación realizada en el florecimiento de los guayacanes.

La metodología utilizada para su desarrollo tiene carácter cualitativo. Para ello, el Focus Group o Grupo Focal, ha sido la técnica de investigación utilizada, cuyos resultados se han estructurado con el apoyo de la herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo MAXQDA12, la cual ha facilitado la generación de significado a través del sistema de codificación, al igual que verifican autores como: Galán, Edwards, Nelson y Van del Wal (2015), Gibbs (2013), Booth (2014) Coryn, Schröter y McCowen (2014) en diversas áreas de estudio.

El Grupo Focal al que se hace alusión se lleva a cabo en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) el 27 de julio de 2016, en el que participan los responsables de las siguientes entidades, encargados de la comunicación del evento indicado:

- (2) Personas del Ministerio de Turismo de la Zona 7
- (1) Persona del Ministerio del Ambiente Zona 7
- (1) Persona Mancomunidad Bosque Seco
- (1) Persona de la Jefatura de Turismo del Consejo Provincial de Loja

Una vez obtenidos los datos del Focus Group, se procedió al estudio y presentación de los resultados con el objetivo de extraer las conclusiones pertinentes del estudio. Según Miles, Huberman y Saldaña (2013) existen diferentes formas de realizar informes de resultados y presentar adecuadamente una investigación. En el ámbito de la investigación cualitativa los códigos son indicadores, etiquetas, categorías, conceptos, que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial compilada durante una investigación. En otras palabras, son recursos mnemónicos utilizados para identificar o marcar los temas específicos en un texto. (Fernández, 2006).

De este modo, se ha codificado la información obtenida en el Grupo Focal, para así poder agruparla en patrones recurrentes y temas emergentes en el análisis. La codificación, de acuerdo a como explica Patton (2002), fuerza al investigador a hacer juicios acerca del significado de bloques contiguos de texto y permite eliminar el caos y la confusión que habría sin algún sistema de clasificación. Esto implica un trabajo intelectual y mecánico que permite codificar los datos, encontrar patrones, etiquetar los temas y desarrollar sistemas de categorías, lo cual significa analizar el contenido central de las entrevistas estructuradas para determinar qué es representativo, y a partir de ahí, reconocer patrones y transformarlos en categorías significativas y temas. En este caso, las categorías y subcategorías empleadas se representan en la Tabla 2.

Tabla 2: Principales categorías, subcategorías y códigos del estudio utilizados en MAXQDA12

Objetivos Generales	Categorías	Subcategorías	Códigos
OG1. Analizar la situación actual del florecimiento de los guayacanes	1. Entender el florecimiento de los guayacanes	1.1 Aspectos positivos del florecimiento de los guayacanes	1.1.1 Atractivo turístico Ecuador 1.1.2 Interés turístico 1.1.3 Capacidad de desarrollo económico 1.1.4 Capacidad de desarrollo local
		1.2 Aspectos negativos del florecimiento de los guayacanes	1.2.1 Carácter impredecible y estacional del evento 1.2.2 Falta de infraestructuras y servicios básicos para el turista 1.2.3 Falta de conservación de los guayacanes
OG2. Estudiar la comunicación del evento turístico, el florecimiento de los guayacanes	2. Comunicación del florecimiento de los guayacanes	2.1 Agentes que intervienen en la promoción del evento	2.1.1 Gobiernos parroquiales 2.1.2 Gobiernos Autónomos Descentralizados 2.1.3 Consejo Provincial 2.1.4 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural 2.1.5 Ministerio del Ambiente 2.1.6 Ministerio de Turismo 2.1.7 Ministerio de Cultura, Naturaleza y Cultura Internacional.
		2.2 Situación actual de la comunicación del evento	2.2.1 Comunicación suficiente 2.2.2 Notas de prensa 2.2.3 Folletos 2.2.4 Difusión en televisión 2.2.5 Redes sociales 2.2.6 Webs oficiales de turismo 2.2.7 Streaming
		2.3 Futuro del florecimiento de los guayacanes	2.3.1 Estrategias de comunicación 2.3.2 Conservación del Bosque Seco

Fuente: Elaboración propia

Finalmente cabe indicar que para esta investigación, se han utilizado los estándares de calidad de Miles, Huberman y Saldaña (2013), al ofrecer cada uno de ellos distintos consejos que ayudan a perfeccionar el trabajo a través de la objetividad, confiabilidad, credibilidad, transferibilidad y la utilización.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan de acuerdo a las categorías realizadas para estructurar la información en el programa MAXQDA12, que pueden verse en la Tabla 2.

Entender el florecimiento de los guayacanes

Las personas entrevistadas coinciden en exponer que entre los aspectos positivos del florecimiento de los guayacanes se encuentra precisamente su propio atractivo. El mismo permite al Ministerio de Turismo considerarlo como uno de los principales eventos capaces de posicionar a Ecuador en el mercado turístico internacional. Tanto es así que incluso se incluye dentro de la conocida campaña turística “All you need is Ecuador¹”. Además, uno de los indicadores del interés que existe sobre el evento se pone de manifiesto en el año 2014, a raíz de la retransmisión a través de *streaming* del florecimiento de los guayacanes, la cual alcanzó más de 120.000 reproducciones. Asimismo, a pesar de no haber estadísticas oficiales, los agentes entrevistados estiman que en los días de la floración, aproximadamente se acercan al lugar unas 10.000 personas para vivir esta experiencia.

Finalmente, otro aspecto positivo, fundamental para los gestores, es el hecho de que el evento genera desarrollo económico y social en la zona del Bosque Seco, lo cual debe de ser aprovechado.

No obstante, también es necesario exponer cuáles sus aspectos negativos. En este sentido se destaca, en primer lugar, la dificultad de planificación y gestión del evento al ser éste un hecho de origen natural que depende de las precipitaciones para que éste se produzca. A lo anterior se suma su carácter estacional (una vez al año), para lo que es necesario buscar actividades y atractivos que generen expectación durante un período de tiempo más prolongado.

A mayores, se une también la falta de servicios básicos en la zona, como pueden ser la infraestructura hotelera insuficiente o el mal estado de las carreteras de tercer orden para llegar al lugar, ambos imprescindibles para servir al número de turistas que llegan al Bosque Seco. De este modo, surgen aspectos negativos como por ejemplo: la contaminación, generación de basura, mal uso de los espacios verdes o el exceso de ruido por la presencia de vehículos.

Por último puede concluirse que lo anterior provoca un impacto negativo en el medioambiente, en la flora y la fauna que se ven afectados por la presencia turística,

¹ Durante el período 2014-2015 “All you Need is Ecuador” marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional.

aspecto que es necesario controlar para que se posicione al evento como un acontecimiento sostenible en el tiempo y respetuoso con el medio. Para dar solución a este hecho es fundamental la coordinación entre los distintos agentes que intervienen en su gestión, algo que por el momento, también presenta deficiencias.

Comunicación del florecimiento de los guayacanes

En relación a las preguntas efectuadas sobre los agentes que intervienen en la comunicación del evento, puede afirmarse que la totalidad de los entrevistados coinciden en la idea de que no existe un equipo de trabajo definido para promocionar el evento de forma conjunta. Al respecto, argumentan que, con el paso de los años y a medida que se incrementa el número de turistas al evento natural, se suman instituciones para colaborar en su organización turística, como son: Gobiernos Parroquiales, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), Consejo Provincial, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Naturaleza y Cultura Internacional.

Además, a colación de la pregunta efectuada sobre qué canal de comunicación (*online* u *offline*) consideran más relevante para la promoción del florecimiento, se establece nuevamente una opinión conjunta: la necesidad de compaginar ambos canales de información. De forma más específica, desde el Ministerio de Turismo, se apunta a que el medio *online* es un canal global que permite captar la atención de gente joven y extranjera, algo que desde el punto de vista de la entrevistada, genera más impacto que el canal *offline*. Sin embargo, los folletos y otros materiales físicos, están más destinados al público nacional, al contener información más concreta y específica.

Al respecto de la comunicación *offline*, desde la Mancomunidad el Bosque Seco, indican que, en la actualidad, se está poniendo énfasis en un tipo de difusión para proteger la Reserva de la Biósfera. Así, a través de mensajes interpretativos se explica a los visitantes cuál es el comportamiento adecuado para realizar las visitas, incluyendo temas como por ejemplo, qué hacer con la basura o cómo cuidar las especies.

También, desde el Consejo Provincial de Loja, se especifica la importancia del canal *offline* debido a que en las parroquias no hay internet. Por ello, es necesario conservar la promoción impresa con información del tipo: dónde están ubicados los puestos de primeros auxilios o cómo actuar en situaciones de riesgo.

Entre las medidas de promoción que se han llevado a cabo para dar a conocer el evento, con un aporte institucional de 45 mil dólares, las personas entrevistadas, apuntan las siguientes: Retransmisión del florecimiento de los guayacanes a través *streaming*, notas de prensa a nivel internacional, folletos con el slogan “Conocer, disfrutar y conservar”, difusión en televisión (programa Ecuador Ama la Vida), redes sociales (principalmente Facebook) y finalmente la difusión dentro de las páginas webs oficiales de turismo.

En lo referente a la subcategoría de la situación actual de la comunicación realizada sobre el florecimiento de los guayacanes, existe un consenso entre las personas

entrevistadas al considerar que el trabajo de comunicación desarrollado hasta el momento es suficiente.

Además, en relación a la comunicación del evento en redes sociales, el representante de la Mancomunidad del Bosque Seco, expone un dato muy relevante. El mismo comenta que, en ocasiones, la promoción del florecimiento de los guayacanes a través de las redes sociales, se vuelve contraproducente. Es necesario recordar que el florecimiento se produce por las primeras lluvias del año y por lo tanto depende de una cuestión de carácter natural e impredecible. En algunas ocasiones los guayacanes pueden florecer de forma individual y no generarse una imagen de grandes extensiones de terreno teñidas de color amarillo. Sin embargo, las personas que lleguen al Bosque Seco pueden realizar fotografías y compartirlas con su comunidad *online*, generando por tanto, expectación aún cuando el acontecimiento no está completado. Esta cuestión implica que lleguen turistas con la esperanza de ver la floración en su totalidad pero, en su defecto, encuentran un número muy reducido de guayacanes en flor. Todo ello genera desinformación turística y provoca decepción y desilusión en las personas que visitan el lugar.

Como solución a lo anterior la propia Mancomunidad sugiere la creación de una cuenta oficial, en las distintas redes sociales, sobre el florecimiento de los guayacanes que permita retransmitir, de manera clara y veraz, la evolución del evento. Esta propuesta es respaldada además, por el resto de agentes que participan en el Focus Group.

Los responsables del Ministerio de Turismo explican que cada año, en septiembre-octubre, se analizan las actividades presentadas en el último evento para comprobar los objetivos que se habían propuesto y ver sus resultados, para tratar de mejorar aquellos aspectos en los que se haya fallado el año anterior. También, exponen claramente que es necesario innovar y aprovechar los beneficios que la tecnología aporta, con el propósito de volver más atractivo al evento y posicionarlo desde diversos ámbitos.

Ante la pregunta relacionada con el futuro del evento, existe también una postura en común entre los participantes: la necesidad de conservar los guayacanes, al mismo tiempo que se generen infraestructuras básicas en la zona, de manera sostenible. Proponen al respecto que sería conveniente hacer estudios de capacidad de carga que ayuden a proteger el lugar donde se desarrolla el evento. Además, creen conveniente informar a los empresarios, que quieran instalarse en la zona, sobre los cuidados que se requieren para no dañar el medio.

La importancia de la conservación se debe principalmente a que, en los últimos años, y antes de que se entendiera el florecimiento como un atractivo turístico, los guayacanes se vendían para obtener madera, generando este hecho deforestación en algunas partes del Bosque Seco.

Entre las propuestas para su conservación se encuentra la de continuar con la acción de “apadrina un guayacán” que permite, a través de una pequeña cuantía económica,

proteger el árbol con los cuidados necesarios que éste requiere, al mismo tiempo que se conciencia a la población local.

En lo concerniente a la comunicación futura del acontecimiento, se cree conveniente el trabajo en equipo entre todos los agentes que conforman la organización del evento, con el propósito de que la información proporcionada esté unificada y sea la requerida por el turista.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la actualidad, los consumidores son el centro de cualquier negocio, por lo que es tan importante llegar a conectar con ellos, como establecer relaciones a largo plazo, motivo por el cual las organizaciones turísticas deben utilizar plataformas que les permitan contactar con sus clientes y entender que éstos buscan interacción y relaciones que les aporten valor. Los conocidos como redes sociales o medios sociales, se han posicionado como las plataformas perfectas para conectar con los usuarios de una manera cercana y directa. Sin embargo, en el caso concreto del florecimiento de los guayacanes se comprueba que las redes sociales pueden llegar a ser contraproducentes, si no se las maneja de forma adecuada, debido al carácter natural e impredecible del evento indicado.

Además, otro de los aspectos fundamentales que se extraen de este estudio es la recomendación de los agentes entrevistados sobre la necesidad de utilizar la comunicación para ayudar a la conservación de la zona, debido a la gran afluencia de turistas que está teniendo el evento desde el año 2014.

Por último, entre las consideraciones aportadas por los participantes se concluye que no existe un equipo de trabajo consolidado entre los agentes responsables del evento, con actividades que ayuden a la planificación, ejecución y evaluación del mismo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, Z. (2012). *Especies forestales de los bosques secos del Ecuador*. Guía Dendrológica para su identificación y caracterización. Proyecto manejo forestal sostenible ante el cambio climático. MAE/FAO – Finlandia. Quito, Ecuador.
- Aguirre, Z., Lars, P. y Sánchez, O. (2006). Bosques secos en Ecuador y su diversidad. *Botánica económica de los Andes Centrales*, 2, 162-187.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Barreto, J. y Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).

Booth, C. (2014). Experiences and wisdom behind the numbers: qualitative analysis of the National Action Alliance for Suicide Prevention's Research Prioritization Task Force stakeholder survey, *American Journal of Preventive Medicine*, 47(3), 106-114.

Coryn, C., Schröter, D. y Mccowen, R. (2014). A Mixed Methods Study of Some of the Factors Associated With Successful School Strategies for Native Hawaiian Students in the State of Hawai, *Journal of Mixed Methods Research*, 8(4), 377-395.

Fernández, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos?. Recuperado el 3 de agosto de 2016 <http://goo.gl/4xLsC2>

Forné, F. y Jiménez, C. (2015). La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. *Turismo em análise*, 4 (26), 843-858.

Galán, C., Edwards, P., Nelson, J. y Van Der Wal, R. (2015). Digital innovation through partnership between nature conservation organisations and academia: A qualitative impact assessment, *Ambio*, 44(4), 538-549.

Gibbs, G. (2013). Developing STEM skills in qualitative research methods teaching and learning. Recuperado el 5 agosto de 2016 de <https://goo.gl/QBrFKz>

Lehtovuori, H., Saraniemi, S. y Oikarinen, E. L. (2016). Utilization of humor in a tourism service encounter when creating a service experience. Recuperado el 5 agosto de 2016 de <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201604141482.pdf>

Mateos, M. R. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 19.

Miles, M., Huberman, M. y Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis. A methods Sourcebook*. Arizona, USA, Sage.

Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Vasquez, M., Larrea, M., Suárez, L., y Ojeda, P. (2001). Biodiversidad en Los bosques secos del suroccidente de la provincia de Laja: un reporte de las evaluaciones ecológicas y socioeconómicas rápidas. *EcoCiencia, MAE, Herbario Loja y Proyecto Bosque Seco, Quito, Ecuador*.

Vila, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(4), 959-964.

RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, donde están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenece el Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Eva Sánchez Amboage

Docente investigador de la sección de hotelería y turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña (España). Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña (España). Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña (España). Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña (España). Investigadora del grupo de investigación en marketing aplicado “iMARKA” de la Universidad de A Coruña desde enero de 2014. Autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Realización y presentación de trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y participación en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. (A Coruña, España)

² Rosario Estefanía Sánchez Cevallos

Profesora auxiliar en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - España. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria - España. Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. (Loja, Ecuador). Investigadora del grupo de investigación “Innovación y Nueva empresa” de la Universidad técnica Particular de Loja. Autora y coautora de varios artículos en revistas. Realización y presentación de trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales. (Loja, Ecuador)

³ Natalia Soledad Bustamante Sánchez

Docente investigador auxiliar de la Universidad Técnica Particular de Loja modalidad presencial y a distancia desde el 2004 hasta la fecha en la Titulación de Turismo. Experto Universitario en Dirección de la calidad Educativa por la Universidad de Sevilla, Máster en Evaluación, gestión y dirección de la calidad Educativa por la Universidad de Sevilla, Máster Universitario en Desarrollo integral de Destinos turísticos por la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Estudiante de doctorado con la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Participación en la organización de varios

Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres dentro de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. (Loja, Ecuador)

⁴Verónica Lucía Mora Jácome

Profesora auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Master en Turismo Interior y de Salud de la Universidad de Vigo - España. Diplomada en Gerencia Estratégica de Mercadeo - Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador. (Loja, Ecuador)

Los destinos turísticos a través de las imágenes. El caso de Ecuador en *Instagram*

*Tourist destinations through the images. The case of Ecuador on
Instagram*

Eva Sánchez-Amboage

Universidad Técnica Particular de Loja

eva.amboaxe@gmail.com

Alex-Paul Ludeña-Reyes

Universidad Técnica Particular de Loja

apludena@utpl.edu.ec

Christian-Stalin Viñán-Merced

Universidad Técnica Particular de Loja

csvinan@utpl.edu.ec

Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa

Universidad Técnica Particular de Loja

tjochoa@utpl.edu.ec

Resumen:

El escenario tecnológico surgido a principios del siglo XXI con la creación de la web 2.0 y de diversos medios sociales, ha suscitado que la promoción turística tradicional necesite planificarse junto con el marketing 2.0 para satisfacer las nuevas exigencias del turista y maximizar los resultados de las empresas pertenecientes a este sector.

Entre los distintos medios sociales de relevancia a nivel mundial se encuentra *Instagram*, una red social especializada en fotografías y vídeos que permite a los usuarios compartir, comentar e incluso mejorar la apariencia de sus imágenes a través de diferentes filtros fotográficos. Desde sus inicios en 2010, *Instagram*, se ha posicionado entre las redes sociales más utilizadas entre viajeros, empresas y destinos turísticos de todo el mundo. Diferentes autores, demuestran que las imágenes influyen en el comportamiento y actitud de los turistas, como puede ser la elección de un destino. Las fotografías generan una idea aproximada del producto o destino en la mente del futuro consumidor que puede ser contrastada una vez realizada la actividad turística.

Por otro lado, Ecuador está considerado como uno de los lugares con más potencial turístico de los últimos tiempos debido, entre otros motivos, a su riqueza medioambiental, gastronómica, cultural y social. En base a lo anterior, se decide

centrar esta comunicación en el país andino, con el fin de ser analizado en la red social *Instagram*.

Para realizar el estudio propuesto se emplea la herramienta *online* Tweet Binder, capaz de analizar, clasificar e informar acerca de diferentes términos en la red social *Instagram*. La finalidad del análisis es detectar cuál es la situación, a través de diferentes variables, del destino turístico Ecuador, en el canal *online*.

Palabras clave: destinos turísticos, Ecuador, Instagram, Tweet Binder.

Abstract:

The technological scenario that emerged at the beginning of the 21st century with the creation of web 2.0 and several social media, has given rise in that the traditional tourism promotion need to be planned together with the marketing 2.0 to meet the new demands of the tourist and maximize the results of the companies belonging to this sector.

Among the different social media of relevance to worldwide, there is Instagram, a network social specialized in photographs and videos that allows to them users share, comment and even improve the appearance of their images through different photographic filters. Since its inception in 2010, Instagram has positioned itself among the most used social networks between travelers, businesses and tourist destinations around the world. Different authors, demonstrate that images influence the behavior and attitude of tourists, such as the choice of a destination. Photographs generate a rough idea of the product or destination in the minds of the future consumers that can be contrasted once the tourist activity is realized.

On the other hand, Ecuador is consider to be one of the places with more tourism potential lately, due among other reasons, to its environmental, gastronomic, cultural and social richness. Based on the above, it has decided to focus this communication in the Andean country, in order to analyze it in the Instagram social network.

The online tool Tweet Binder, able to analyze, classify and inform about different terms in the social network Instagram is used to carry out the proposed study. The purpose of the analysis is to detect what is the situation, through different variables, of Ecuador tourist destination in the online channel.

Keywords: tourist destinations, Ecuador, Instagram, Tweet Binder.

1. MARCO TEÓRICO

El estudio exploratorio que aquí se presenta cuenta con dos epígrafes en el marco teórico. El primero de ellos está destinado a explicar las peculiaridades de los destinos turísticos en general y del caso de Ecuador en particular. En segundo lugar y dentro de lo que todavía atañe al marco teórico, se habla de la importancia de las imágenes

dentro del ámbito del turismo 2.0. Por último, se explican los resultados obtenidos, que a su vez dan forma a las conclusiones del estudio.

1.1. Ecuador como destino turístico

Hoy en día los destinos turísticos rivalizan por diferenciarse, para ello sus gestores han de diseñar estrategias de comunicación encaminadas a lograr un posicionamiento estratégico en la mente del turista con el fin de proporcionar un mayor número de visitantes, de ingresos e inversiones para el país en cuestión; a través de lo cual se tiene la capacidad de repercutir positivamente en su propia economía.

Con el propósito de establecer qué se entiende por destino turístico, se alude a la definición de Bigné (2000), el cual considera que se trata de una combinación de distintos productos turísticos capaces de ofrecer una experiencia al visitante. A lo anterior, el autor argumenta que un destino turístico puede interpretarse subjetivamente por parte de los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.

En esta misma línea, Ejarque (2005), trata el destino turístico como un conjunto de recursos que tienen la capacidad de generar la atracción necesaria para que el viajero se desplace hasta el lugar. Por otro lado, Bull (1994) desde el punto de vista de la demanda, lo define como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, al considerarlo como su principal objetivo, se concibe así como una zona geográfica perfectamente delimitada.

Todas estas definiciones, explican Rodríguez, Rodríguez, Viñán y Martínez (2016), muestran algunas de las características que identifican a los destinos, de modo que en su elección por parte de los turistas, se enfatizan aspectos vinculados con la subjetividad, esfuerzos, objetivos, atractivos, etc. Este hecho determina que cada destino turístico es susceptible de ser interpretado de diferente manera por los distintos visitantes, lo que depende del tipo de turismo que estén buscando, de sus expectativas, de sus experiencias anteriores, etc., en definitiva, el destino turístico es el conjunto de factores que hacen posible la experiencia turística en un determinado lugar y la satisfacción de sus necesidades.

En lo referente a la industria turística en la que se enmarcan los destinos turísticos, puede comentarse que ésta se ha posicionado como una actividad destacada para crear desarrollo económico, social, cultural y medioambiental en una zona determinada. De este modo, el sector turístico se caracteriza por su complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que lo componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

Gracias a la globalización y al aumento de ingresos sostenibles, en 2011 el sector turístico generó un 5% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y entre el 6% y el 7% de los puestos de trabajo en todo el mundo (Conferencia de las Naciones Unidas sobre

Comercio y Desarrollo, 2013). Además, el turismo internacional ha seguido creciendo en 2012, a pesar de la incertidumbre económica mundial, hasta superar los dos mil millones de llegadas de turistas internacionales. La cifra apuntala la posición del turismo como uno de los mayores sectores económicos del mundo, al que cabe atribuir el 9% del PIB mundial (efectos directos, indirectos e inducidos), uno de cada 12 puestos de trabajo y hasta el 45% de las exportaciones de los países menos desarrollados del mundo. (OMT, 2012)

En el caso del continente americano, y más concretamente, del país ecuatoriano, el sector turístico se presenta como elemento clave para el desarrollo económico y social de su región debido a que posee atractivos turísticos como: la biodiversidad, patrimonio cultural, gastronómico y comercial que permiten captar la atención de turistas nacionales y extranjeros.

En cifras del Ministerio de Turismo de Ecuador (2016a), el país cuenta con unos ingresos por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros), que ascienden a 1.038,7 millones de dólares durante el año 2012, lo que representa el 12% en comparación con el 2011. Además, siguiendo con las cifras del Ministerio indicado y en lo referente a la importancia del sector turístico para este país, podemos añadir que el año 2015 Ecuador recibió 1.543.091 turistas internacionales y hasta marzo del año 2016, un resultado en la Balanza Turística de 246 millones de dólares. Este sector se posicionó en el año 2015 como el tercer producto más rentable para el país entre las exportaciones no petroleras. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016b)

1.2. Las imágenes en el ámbito del turismo 2.0

En el ámbito del turismo cobran gran importancia el uso de las imágenes. En este sentido, a finales del siglo XX, Jenkins afirmaba ya por aquel entonces, que los productos son transformados en una imagen mercantil antes de ser consumidos. Desde siempre los turistas compran imágenes a partir de folletos promocionales, medios audiovisuales electrónicos, fotografías o internet; lo cual es un indicador de su capacidad para motivar la realización de una determinada experiencia. (Jenkins, 1999)

Esta misma percepción de Jenkins (1999) perdura en la actualidad al entender, entre otros autores, Mattei (2015), que la parte visual proporciona cada vez más sentido y forma a nuestro mundo, de manera testimonial e inmediata. La imagen de una localidad no se constituye sólo por la intermediación de los responsables de la promoción de ese espacio como propicio para el ocio, sino por los sujetos que la viven y se convierten en individuos creadores de imágenes. Esto se debe a la difusión de las fotografías digitales a través de las redes sociales, tal y como señalan Mack, Bloise y Pan (2008).

La inversión publicitaria en este tipo de medios interactivos ha vivido en los últimos años un crecimiento presuroso, justificado por el incremento de la tasa de penetración de internet en la población mundial. Con su estudio, Buhalis (1998), remarca la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, especialmente a internet. Para destacar esta necesidad exponía, ya a finales de los noventa, que aquellas empresas

que no participasen en el mercado electrónico se enfrentarían a graves desventajas en el corto plazo, con una pérdida de mercado considerable. Álvarez, Benamou, Fernández y Solé (2011), así como, Heerschap, Ortega, Priem, Offermans (2014), Theodosiou y Katsikea (2012) o Hudson y Thal (2013), defienden que existe una transformación clara de los sectores debido a internet y su constante evolución, entre los que se encuentra el turístico. Además de Wichels (2014), otros autores como Lange y Elliot (2012) o Llodrá (2013), defienden que las redes sociales o medios sociales, influyen en la toma de decisiones de los turistas para la realización de un viaje, utilizándolos como un medio más de búsqueda de información.

En base a lo anterior, los responsables turísticos deben de dedicar tiempo a planificar estrategias de comunicación afines al destino que representan y ser conscientes de la importancia y atractivo que la parte visual tiene para el nuevo turista. En la comunicación turística actual, las imágenes se presentan como la clave del canal *online*. Entre otros autores, Höffler y Schwartz (2011), Imhof, Sheiter y Gerjets (2011), Donaire (2011) o Kim, S. Kim, D y Wise (2014) demuestran que las fotografías influyen en los comportamientos y actitudes de los turistas, como puede ser la elección de un destino. Las mismas, generan una idea aproximada del producto o destino en la mente del futuro consumidor que puede ser contrastada una vez realizada la actividad turística.

Sheungting, Mckercher, Mín, Cheung & Rob (2011) analizan cómo los turistas comparten fotos en las redes sociales. Llegan a la conclusión de que el 89% de los viajeros hacen fotografías de sus experiencias y el 41% las comparte en diferentes plataformas sociales. Asimismo, los autores desarrollaron un análisis en profundidad de las personas que publican fotografías de viajes en la red, donde argumentan que la creciente popularidad del uso compartido de fotografías de viaje *online* podría convertirse en una de las herramientas de gestión de imágenes de viajes más utilizada por el público joven.

2. METODOLOGÍA

Autores como Munar (2011) y Tham, Croy y Mair (2013), advierten que muy pocas investigaciones analizan el uso de los medios sociales por parte de los destinos turísticos y también que existe escaso conocimiento sobre su influencia en la comunicación de la marca de un destino turístico, aunque bien es cierto que, en los últimos años hasta llegar al 2016, el número de investigaciones relacionadas con esta temática, se ve incrementado.

Debido a lo anterior y con el conocimiento de la relevancia que tienen las imágenes en el sector turístico, se plantea el siguiente objetivo: Analizar la comunicación turística de Ecuador en Instagram¹. Esta red social, comenta Da Silva (2015), funciona como un medio de información personalizada, al integrar imágenes, contenido, rapidez e interacción entre sus usuarios. Se presenta así, como uno de los medios más recomendados para que empresas e instituciones divulguen sus actividades, debido a su creciente uso y su bajo coste.

¹ <https://www.instagram.com/>

Para ello, se lleva a cabo una metodología de carácter cualitativo y cuantitativo a través de un análisis documental en la mencionada red social. La herramienta empleada para esta cuestión es Tweet Binder², un instrumento líder en analítica de Twitter e Instagram. Gracias a su tecnología y desarrollo propios, Tweet Binder, es capaz de analizar cualquier *hashtag*³ en ambas redes sociales y generar informes completos con toda la información sobre el contenido compartido bajo el término en concreto.

Para el caso que nos ocupa, todos los datos son recabados directamente de Instagram a través de sus *APIs*⁴, por lo que se refleja el 100% de los resultados. La herramienta se encarga, de forma automática, de recoger toda la información que envía la API para posteriormente, ordenarla y mostrarla de forma visual. Asimismo, se realizan los cálculos necesarios (en función de esos datos) para obtener, entre otras cosas, información potencial del alcance e impacto, rankings de usuarios o *hashtags* relacionados.

Se seleccionan por tanto, para este estudio, los *hashtags* de Instagram que tienen más repercusión en la red social y que vinculan al turismo con el país ecuatoriano.

Tabla 1. Explicación *hashtags* analizados en el estudio

<i>Hashtags</i>	Nº de publicaciones analizadas por <i>hashtag</i>	Período analizado*
#Allyouneedisecuador	656.271	05.06.2013/02.09.2016
#Ecuadoramalavida	111.288	31.01.2012/02.09.2016
#Ecuadorpotenciaturistica	66.822	31.01.2012/02.09.2016
#Ecuadorturistico	32.974	31.01.2012/02.09.2016
#Ecuadortravel	15.384	31.03.2013/02.09.2016
Total publicaciones analizadas: 882.739		

Fuente: Elaboración propia

(*) Período máximo que logra alcanzar Tweet Binder para cada *hashtag*

Cabe indicar al respecto que los dos primeros *hashtags* que se muestran en la Tabla 1: #Allyouneedisecuador y #Ecuadoramalavida, se corresponden con dos campañas de comunicación turística realizadas para dar a conocer los atractivos y potencialidades de Ecuador. Sin embargo, el resto de *hashtags* se tienen en cuenta debido a su repercusión dentro de Instagram y su vinculación con el turismo de Ecuador.

² <https://www.tweetbinder.com/>

³ Cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

⁴ Application Programming Interface (API), conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para posteriormente ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

De forma más detallada puede añadirse que la campaña “All you need is Ecuador” se crea en abril del año 2014 de forma simultánea en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con el propósito de posicionar al país como destino turístico a nivel mundial. Hoy en día esta campaña sigue vigente y su objetivo es comunicar la cercanía entre cuatro regiones de características turísticas muy diferentes: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, de las que se destaca su cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía y paisajes.

Por otro lado, “Ecuador ama la vida”, nace en 2010 con la necesidad de mejorar la marca país existente. Se inicia por aquel entonces un proceso estratégico comunicacional para convertir a Ecuador en potencia turística y se toma como base el “Sumak Kawsay” (Buen vivir), el cual se complementa con el lema “Ecuador Ama La Vida”.

Asimismo, para finalizar este apartado metodológico se aclaran, en la Tabla 2, las variables analizadas en el estudio y cuyos datos podrán verse reflejados en el apartado de resultados.

Tabla 2. Variables utilizadas en el estudio

Variables	Explicación
Publicaciones	Total de publicaciones por <i>hashtag</i> para el período analizado
Colaboradores	Usuarios de Instagram que utilizan el <i>hashtag</i>
Likes	Me gusta en las publicaciones
Comentarios	Comentarios relacionados con el <i>hashtag</i>
Impacto	Nº de veces que los usuarios podrían haber visto el <i>hashtag</i>
Alcance	Nº de personas que posiblemente hayan visto el <i>hashtag</i>
Influencia	Promedio del nº de seguidores por colaborador
Compromiso	Promedio del nº de publicaciones por colaborador
Fotos	Porcentaje de fotografías por <i>hashtag</i>
Videos	Porcentaje de videos por <i>hashtag</i>
<i>Hashtags</i> relacionados	Principales <i>hashtags</i> relacionados con el <i>hashtag</i> analizado
Filtros	Principales filtros utilizados en las fotografías de Instagram
Ubicación	Ubicación de actividad
Temática	Temática de la fotografía con más repercusión

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Tal y como se ha comentado, los medios sociales o redes sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión de compra del consumidor, y en la última década ha surgido una visión más sofisticada de cómo los consumidores se involucran con las marcas. Los medios sociales cobran importancia en la evaluación de un producto para tomar decisiones y una vez que ya se ha disfrutado, para recomendarlo o no, a otras personas. Por ello, la comunicación turística debe de ser capaz de informar, persuadir, hacer recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores.

A través de los datos de la Tabla 3, se exponen los principales resultados obtenidos para este estudio, los cuales han de ser tenidos en cuenta por los gestores y

empresarios turísticos, para conocer cuál es la situación actual del turismo de Ecuador en Instagram y poder establecer posibles acciones al respecto.

Tabla 3. Resultados del estudio

	#Allyouneedi secuador	#Ecuadoramal avida	#Ecuadorpoten ciaturistica	#Ecuadoruristic o	#Ecuadortrav el
Publicaciones	656.271	111.288	66.822	32.974	15.384
Colaboradores	2.191	1.081	880	710	1.175
Likes	653.464	1.193.266	1.622.503	3.200.458	424.057
Comentarios	12.366	14.645	15.336	27.041	14.179
Impacto	48.678.019	97.787.503	148.690.442	311.081.502	21.876.575
Alcance	6.056.163	2.581.210	2.208.909	2.493.491	2.512.792
Influencia	2.764	2.388	2.510	3.512	2.139
Compromiso	2,97	5,55	7,39	9,15	5,53
Fotos	94%	95%	97%	97%	95%
Videos	6%	5%	3%	3%	5%
Hashtags relacionados	#Ecuador	#Ecuador	#Ecuador	#Ecuador	#Ecuador
	#Quito	#Allyouneedise ecuador	#Allyouneedise cuador	#Allyouneedise cuador	#Allyouneedi secuador
	#Guayaquil	#Ecuadorpote nciaturistica	#Ecuadoramala vida	#Ecuadorpotenc iaturistica	#Travel
Filtros	Sin filtro	Sin filtro	Sin filtro	Sin filtro	Sin filtro
	Clarendon	Clarendon	Clarendon	Clarendon	Clarendon
	Juno	Juno	Lark	Lark	Juno
Ubicación	Ecuador y Galápagos	Ecuador y Galápagos	Ecuador y Galápagos	Ecuador y Galápagos	Ecuador y Galápagos
Temática	Avistamiento de delfines en Galápagos	Fotografía de bienvenidos al Ecuador de la cuenta: paisajesequad or593	Fotografía de una famosa en Guayaquil degustando un plato típico de la zona	Fotografía del volcán Cotopaxi	Fotografía "La casa del árbol" en la localidad de Baños

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos anteriores puede afirmarse que de los *hashtags* analizados, el que poseen un número mayor de publicaciones es claramente: “#Allyouneedisecuador” seguido de “#Ecuadoramalavida” con 656.271 y 111.288 *posts* respectivamente. Ambas son precisamente campañas de comunicación turística desarrolladas por el Ministerio de Turismo de Ecuador. El resto de etiquetas estudiadas tienen menor repercusión situándose entre las 60.000 y 15.000 publicaciones.

Sin embargo, si se analiza el resultado de los *hashtags* con otra serie de variables, comprobamos que la información es diferente. Por ejemplo, en el número de colaboradores “#Allyouneedisecuador” vuelve a despuntar con 2.191 personas, pero se posiciona además, entre los primeros puestos, “#Ecuadortravel” con 1.175

colaboradores. En este caso se entiende que ambas etiquetas son más fáciles de recordar o quizás más prácticas a la hora de postear información turística de Ecuador, ya que son más los colaboradores que las utilizan.

Por otro lado, en lo referente a *likes*, “#Ecuadorturistico” es el *hashtag* cuyas publicaciones alcanzan más “me gusta”, un total de 3.200.458 *likes*, al que le sigue “#Ecuadorpotenciaturistica” con 3.200.458. El resto de etiquetas obtienen un número mucho menor, oscilando entre los 424.057 y los 1.193.266 “me gusta”.

Llama la atención especialmente que en el resto de variables “#Ecuadorturistico” despunte frente al resto de etiquetas en cuanto a: número de comentarios, impacto, influencia y compromiso. Únicamente en alcance, es decir, en número de personas que posiblemente hayan visto el *hashtag*, está superado por la cifra de “#Allyouneedisecuador”, lo cual es un indicador del posicionamiento en Instagram de esta última etiqueta.

Como puede comprobarse, no existe un *hashtag* que destaque en todas las variables analizadas, sino que de forma individual cada uno de ellos sobresale en alguna en particular. De todas las estudiadas, “#Ecuadortravel” es la etiqueta que menos repercusión tiene en la mayoría de las variables propuestas.

Otro de los datos interesantes que pueden observarse en la Tabla 3 se encuentra en el hecho de que la mayor parte de las publicaciones realizadas utilizan fotografías y muy en menor medida, videos. Esto parece evidente si se tiene en cuenta que la red social Instagram es principalmente un medio social para la compartición de imágenes.

Por otro lado, también se detecta que #Ecuador es la etiqueta relacionada que se repite en todos los *hashtags* analizados. Además, resulta curioso ver como, los *hashtags* estudiados en un primer momento, también se contemplan como etiquetas relacionadas: “#Allyouneedisecuador”, “#Ecuadoramalavida”, #Ecuadorpotenciaturistica y #Ecuadoramalavida; lo cual ofrece una idea del reconocimiento en la red de las etiquetas propuestas para el estudio.

En lo referente a la ubicación desde la que se realizan las publicaciones, en los 5 casos estudiados, se repite la misma: Ecuador y Galápagos. Esto indica que los *post* se lanzan desde el mismo destino turístico, bien por turistas extranjeros o nacionales.

Finalmente, el apartado de temática también es un aspecto a tener en cuenta, debido a que puede ofrecer información sobre lo que realmente está interesando en Instagram, en lo referente a Ecuador y a turismo. Al respecto, se contempla que despuntan 4 destinos turísticos: Galápagos, Guayaquil, Cotopaxi y Baños como los mejor posicionados en cuanto a la temática de las publicaciones en Instagram.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De forma general, puede concluirse que los responsables turísticos deben de dedicar tiempo a planificar estrategias de comunicación afines al destino que representan y ser

conscientes de la importancia y atractivo que la parte visual tiene para el nuevo turista. En la comunicación turística actual, las imágenes se presentan como la clave del canal *online*. Dentro del mismo, la utilización de los medios sociales, representan un papel fundamental, al permitir mantener una comunicación más interactiva con los consumidores turísticos.

En este sentido, tal y como se ha comprobado con los resultados del estudio se contempla, en primer lugar, la gran actividad de los *hashtags* estudiados, al sumar entre todos 882.739 publicaciones, lo cual, hace notar la importancia e interés que el país andino suscita dentro de Instagram.

Además, haciendo alusión a una de las variables más importantes, como puede ser el alcance, vemos como “#Allyouneedisecuador” obtiene la cifra más elevada entre las analizadas, es decir, 6.056.163 personas que han visto la información de la etiqueta. Al ser “All you need is Ecuador” una campaña de comunicación turística del Ministerio de Turismo de Ecuador, ofrece una idea también de su posición y buen funcionamiento en el canal *online*, a través del caso de la red social Instagram.

Por último, cabe resaltar que los destinos turísticos Galápagos, Guayaquil, Cotopaxi y Baños se ubican entre las temáticas con mayor interés en Instagram en relación a las etiquetas analizadas.

El estudio realizado se contempla como punto de partida para futuras investigaciones en las que se relacione al destino turístico Ecuador y la red social Instagram, con el propósito de mejorar la comunicación turística *online* del país andino.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, I., Benamou, J., Fernández, J y Solé, C. (2011). *España conecta: cómo transforma internet la economía española*. Boston, MA: The Boston Consulting Group. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de http://www.espanaconecta.es/pdf/Spanish_Executive_Summary.pdf

Bigné, E. (200). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC: Madrid

BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza: Madrid

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2013). Reunión de expertos sobre la contribución del turismo al desarrollo sostenible. Ginebra, 14 y 15 de marzo de 2013. Recuperado del 1 de septiembre de 2016 http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

Da Silva, S. y Barros, L. (2015). Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. *Temática*, 11(11).

Donaire, J.(2011). *La mutación del turismo 2.0. Manual de Comunicación turística. De la información a la persuasión de la promoción a la emoción*. Girona: Documenta Universitaria.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Pirámide: Madrid

Heerschap, N., Ortega, S., Priem, A y Offermans, M. (2014). Innovation of tourism statistics through the use of new big data sources. *Statistics Netherlands*.

Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de

http://tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%201.2_Nicolaes%20Heerschap_NL.pdf

Höffler, T y Schwartz, R. (2011). Effects of pacing and cognitive style across dynamic and non-dynamic representations. *Computers & Education*, 57(2), 1716–1726.

Hudson, S y Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Imhof, B., Scheiter, K y Gerjets, P. (2011). Learning about locomotion patterns from visualizations: Effects of presentation format and realism. *Computers & Education*, 57(3), 1961–1970.

JENKINS, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International|. *Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Kim, S., Kim, D y Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, 813–823.

Lange, W y Elliot, S. (2012). Understanding the role of Social Media in destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

LLodrá, B., Martínez, M y Jiménez, A. (2014). Búsquedas sobre turismo en Google: Un reflejo de la imagen cognitiva del destino percibida por los usuarios de países emisores. *Comunicación presentada en el X Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: TURITEC Málaga*, 23 y 24 de octubre . Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.turitec.com/es/actas.html>

Mack, R. W., Blose, J. E. y Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(02), 133-144

Mattei, M. M. (2015). El divismo en tiempos de# Instagram/Stardom in the Age of# Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95.

Ministerio de Turismo del Ecuador, (2016a). *Boletín mensual 2015 – 2016. Posición de Turismo en la Economía*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Ministerio de Turismo del Ecuador, (2016b). *Entrada y salidas internacionales por nacionalidad*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

Munar, A. (2011). Tourist-created content: rethinking desination branding. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 291-305.

Organización Mundial de Turismo (OMT). (2012). *El turismo internacional alcanza la cota de los mil millones*. Recuperado el 2 septiembre de 2016 de <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-12-12/el-turismo-internacional-alcanza-la-cota-de-los-mil-millones>

Rodríguez, M., Rodríguez, C., Viñán, C. S y Martínez, V. (2016). Competing Tourist Destinations and Their Positioning on the Social Medium Facebook: Ecuador, Colombia and Peru. In *New Advances in Information Systems and Technologies* (449-459). Springer International Publishing.

Sheungting, I., McKercher, B., Mín, A., Cheung, C y Rob, L. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.

Tham, A, Croy, G y Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.

Theodosiou, M y Katsikea E. (2012). Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry||. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 258-283.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 197-216.

RECONOCIMIENTOS

El presente trabajo fue patrocinado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Ecuador. PROMETEO-CEB-008-2015.

Igualmente fue desarrollado como parte de las actividades de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, donde están integrados los grupos de investigación iMARKA de la Universidad de A Coruña y el de Innovación y Nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja y a los cuales pertenece el Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Eva Sánchez- Amboage

Docente investigador de la sección de hotelería y turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña (España). Máster Oficial en Dirección y Planificación Turística por la Universidad de A Coruña (España). Máster Oficial en Profesorado de BAC, FP y Enseñanza de Idiomas por la Universidad de A Coruña (España). Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña (España). Investigadora del grupo de investigación en marketing aplicado “iMARKA” de la Universidad de A Coruña desde enero de 2014. Autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Realización y presentación de trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y participación en la organización de varios Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. (A Coruña, España)

² Alex-Paul Ludeña-Reyes

Doctorando en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria – España. Máster Universitario en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria - España. Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Es autor y coautor de varios artículos en revistas, capítulos en libros y guías didácticas. Docente universitario de la Universidad Técnica Particular de Loja de las materias de Bares y Restaurantes y de Operaciones Turísticas. Sus líneas de investigación, están vinculadas con las nuevas tecnologías de información y comunicación, estadísticas, social media, turismo y hotelería. Consultor particular para proyectos turísticos y hoteleros (capacitaciones en temáticas de turismo y presencia en la web, proyectos estadísticos a nivel de Ecuador). Asesor hotelero con énfasis en medios sociales. (Loja, Ecuador)

³ Christian-Stalin Viñán-Merecí

Profesor auxiliar, en el Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Particular de Loja. Estudiante de Doctorado en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Master en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos por la Universidad Las Palmas de Gran Canaria. Magíster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Técnica particular de Loja, el Instituto de Estudios Bursátiles de España y la Universidad Complutense De Madrid. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo por la Universidad Técnica particular de Loja. Formador de formadores por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Autor de algunos artículos en revistas, así como, autor del libro revisado por pares. Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la calidad del servicio y competitividad turística. (Loja, Ecuador)

⁴ Tania-Jackeline Ochoa-Ochoa

Magíster en Planificación Turística - Universidad del Azuay. Magíster en Educación a Distancia - Universidad Nacional de Loja. Diplomado Internacional en Gestión Turística y Desarrollo Local - Universidad Hno. Saíz Montes de Oca, Pinar del Río - Cuba. Licenciada en Administración Turística. Docente en la carrera de Administración Turística en la Universidad Nacional de Loja experiencia 5 años. Actualmente Docente de las asignaturas de Congresos y Eventos y Planificación Turística en la Sección de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Cualquiera, en cualquier lugar, en cualquier momento: tecnologías móviles para el aprendizaje

Anyone, anywhere at any time: learning with mobile devices

Isabel Novo-Corti

Universidade da Coruña

Economic Development and Social Sustainability Unit (EDaSS)

isabel.novo.corti@udc.gal

María Barreiro-Gen

Universidade da Coruña

Economic Development and Social Sustainability Unit (EDaSS)

maria.gen@udc.gal

Resumen:

De la enseñanza presencial se ha pasado a la enseñanza a través de plataformas digitales. Este cambio ha supuesto una revolución en la enseñanza y en otros ámbitos. Antes de la era digital, la distancia geográfica a los centros educativos, suponía una barrera a veces insalvable. En este sentido, las llamadas universidades abiertas han supuesto, no solo un gran avance educativo, sino también un elemento de cohesión territorial y social.

Las TIC han roto todas esas barreras, que pasan a ser sustituidas por otras, como el analfabetismo digital. Así, los principales obstáculos para el acceso a la educación no provienen de la distancia, sino de la habilidad en el manejo de las TICs y de la dotación de estas infraestructuras.

Sin embargo, una vez superadas las barreras de conocimiento y acceso tecnológico, las nuevas posibilidades permiten avanzar en el terreno de la sostenibilidad social, como el apoyo a la conciliación, la inclusión (personas con discapacidad) y a la igualdad de oportunidades.

El aprendizaje online se ha generalizado y extendido, en mayor o menor medida, a todo tipo de colectivos, normalizándose su uso. En la actualidad, gracias al desarrollo de los dispositivos móviles y de nuevas redes sociales, el aprendizaje ha adquirido, además, la propiedad de poder aprender en cualquier lugar.

En este trabajo se realiza un análisis epistemológico comparado, a través del estudio de la literatura académica más relevante, centrando la atención en la evolución de los sistemas de enseñanza tradicionales hacia la enseñanza online y de los posteriores avances que se han realizado hacia el aprendizaje “para llevar”. Tal como hemos

comprobado en este trabajo, la universalidad de los nuevos medios de enseñanza sólo han empezado a mostrar una pequeña parte de su potencialidad.

Palabras clave: info-inclusión, aprendizaje online, innovación educativa, dispositivos móviles, accesibilidad.

Abstract:

Classroom teaching has been replaced by digital platforms in many cases. This change has brought a revolution in teaching and in other areas. Before the digital age, geographical distance to schools was a barrier, sometimes insurmountable. In this regard, open universities have represented, not only a great educational advancement, but also an element of territorial and social cohesion.

ICTs have broken all the barriers, which have been replaced by others, such as digital illiteracy. Thus, the main obstacles to access to education does not come from the distance, but also the ICT skills and infrastructure availability.

However, once overcome the barriers of knowledge and technology access, new possibilities allow progress in the field of social sustainability, as support for reconciliation, inclusion (people with disabilities) and equal opportunities.

Online learning is widespread and expanded to all kinds of groups. Its use has been normalized. Today, learning has also acquired ownership to learn anywhere, thanks to the development of mobile devices and new social networks.

In this paper an epistemological comparative analysis is performed through the study of the relevant academic literature, focusing on the evolution of systems of teaching (from traditional to online teaching) and subsequent progress has been made towards learning "to take away". As this work reflects, the universality of teaching new media have only begun to show a small part of its potential.

Keywords: info-inclusion, online learning, educational innovation, mobile devices, accessibility.

1. MARCO TEÓRICO

En los últimos años se han producido numerosos avances tecnológicos que han supuesto cambios relevantes en el aprendizaje en general, (Kinshuk, Chen, Cheng, & Chew, 2016), y en el sistema educativo universitario, en particular (James Cotter, Gendron, Kupstas, Tartaglia, & Will, 2015). De la enseñanza presencial, pieza fundamental en el aprendizaje tradicional, se ha pasado a la enseñanza a través de plataformas online (Tellería, 2004).

De acuerdo con (Graesser, 2013), la primera fase de la revolución tecnológica ya ha acabado, con la introducción de las nuevas tecnologías en la enseñanza. Estamos inmersos en la segunda fase, en la que se debe decidir cómo se deben usar estas, que

se denominan TAC, Tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento, es decir, el momento, el lugar y el modo en los que se deben emplear (Vallejo, 2013).

Las nuevas tecnologías han roto numerosas barreras, derivadas, fundamentalmente, de factores territoriales, temporales y de accesibilidad (Hersh & Mouroutsou, 2016; Klaus, 2004; Taylor, 2016). Estas barreras pasan a ser sustituidas por otras, como el analfabetismo digital (Tang & Chaw, 2016). Así, los principales obstáculos para el acceso a la educación no provienen de la distancia, sino de la habilidad en el manejo de las TICs y de la dotación de estas infraestructuras.

Sin embargo, si se consigue superar este tipo de barreras, las posibilidades que surgen suponen un fuerte avance en el ámbito de la sostenibilidad social. Se hace más sencillo avanzar en terrenos como la conciliación, la inclusión o la igualdad de oportunidades, al posibilitar el aprendizaje a personas que, de otra forma, no podrían acceder o adaptarse al mismo (Klaus, 2004).

La presencia de las nuevas tecnologías en todos los niveles educativos es cada vez mayor. De acuerdo con los últimos datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística, en el curso 2013-2014, en la enseñanza no universitaria, el porcentaje de aulas habituales de clase con conexión a internet era del 91,5%. Los ordenadores de sobremesa seguían siendo mayoría en los centros educativos (51,7%) aunque los portátiles representaban ya un porcentaje próximo (46,2%) (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

No obstante, en el ámbito universitario se ha ido un paso más allá, puesto que el aprendizaje online se ha generalizado y extendido, en mayor o menor medida, normalizándose su uso. En la actualidad, gracias al desarrollo de los dispositivos móviles y de nuevas redes sociales, el aprendizaje ha adquirido, además, la propiedad de poder aprender en cualquier lugar. Podríamos denominarlo como “learning to go”, como un “aprendizaje para llevar”.

Tras la revisión de la literatura más relevante, a través de un estudio epistemológico comparado, en el presente trabajo se analiza la evolución del proceso educativo, junto a las barreras y posibles ventajas de lo que hemos denominado como “proceso educativo tradicional” y del “proceso educativo innovador”, detectando los principales cambios que se han producido y las consecuencias que estos han tenido.

1.1. La evolución del proceso educativo

La educación universitaria se enfrenta en la actualidad a la necesidad de replantear los procesos educativos llevados a cabo, con el objetivo de dar cabida a una nueva comprensión sobre cómo pueden aprender las personas a través de las nuevas posibilidades derivadas de las TAC. Asimismo, debe buscarse la metodología más adaptada a los nuevos tiempos, donde, sin duda, los dispositivos móviles tienen un papel destacado (Lucena, 2016; Rianza & Rodríguez, 2016), constituyendo el denominado “m-learning”. Se facilita, de esta manera, el aprendizaje a lo largo de la vida y en cualquier momento (Marín et al., 2016).

La introducción del uso de los móviles en la educación ha tenido lugar en todos los niveles: desde los niveles inferiores, para mejorar el vocabulario o comprensión lectora sin ayuda directa de profesorado (Cavus & Ibrahim, 2016), hasta la secundaria (Montrieux, Vanderlinde, Schellens, & De Marez, 2015; Picatoste, 2016) o la universidad (James Cotter et al., 2015). Se favorece, de esta manera, el desarrollo del aprendizaje colaborativo (Moreira, Ferreira, Pereira, & Durão, 2016).

Tabla 1. Artículos indexados más relevantes en aprendizaje y nuevas tecnologías

Autor/a(es/as)	Título	Año	Volumen (Número)	Tema
Graesser, A. C.	Evolution of advanced learning technologies in the 21st century	2013	52 (SUPPL 1)	Evolución de las tecnologías de aprendizaje
Calvo, R., Iglesias, A., & Moreno, L.	Accessibility barriers for users of screen readers in the Moodle learning content management system	2014	13(3)	Accesibilidad
Hyman, J. A., Moser, M. T., & Segala, L. N.	Electronic reading and digital library technologies: Understanding learner expectation and usage intent for mobile learning	2014	62(1)	Tecnologías móviles
Sung, Y. -, Chang, K. -, & Yang, J. -.	How effective are mobile devices for language learning? A meta-analysis	2015	16	Tecnologías móviles
Hersh, M. A., & Mouroutsou, S.	Learning technology and disability: Overcoming barriers to inclusion: Evidence from a multi-country study	2016	48(24)	Accesibilidad
Ismaili, J., & Ibrahim, E. H. O.	Mobile learning as alternative to assistive technology devices for special needs students	2016	-	Tecnologías móviles
Kinshuk <i>et al</i>	Evolution is not enough: Revolutionizing current learning environments to smart learning environments	2016	26(2)	Entornos de aprendizaje inteligentes
Lucena, S.	Digital cultures and mobile technologies in education	2016	(59)	Tecnologías móviles
Marín, V. I. <i>et al</i>	Seamless learning environments in higher education with mobile devices and examples	2016	8(1)	Tecnologías móviles

Tang, C. M., & Chaw, L. Y.	Digital literacy: A prerequisite for effective learning in a blended learning environment?	2016	14(1)	Accesibilidad
Taylor, M. A.	Improving accessibility for students with visual disabilities in the technology-rich classroom	2016	49(1)	Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia como continuación del trabajo iniciado por Graesser (2013)

No obstante, como han apuntado Sung, Chang & Yang (2015), la efectividad de esta introducción dependerá de diferentes factores, como el software utilizado o el método de enseñanza.

De acuerdo con Kinshuk et al (2016), mientras que en el pasado, el primer canal de adquisición de conocimientos era la enseñanza formal a través de los colegios, institutos y universidades, las personas que quieren adquirir conocimiento ya no dependen en un porcentaje tan alto de estas instituciones, sino que gracias al aprendizaje online, a las clases virtuales y a otros materiales de este tipo, el aprendizaje informal ha ganado protagonismo y constituye el 50% del tiempo de aprendizaje diario.

En la misma línea que el trabajo realizado por Graesser (2013), en el que recopiló las investigaciones más relevantes llevadas a cabo en materia de tecnologías y aprendizaje en el periodo comprendido entre 1962 y 2012, se ha realizado una selección de los artículos más destacados en esta materia, de 2012 a 2016, centrando la atención, fundamentalmente, en las áreas en las que se centra este trabajo: el aprendizaje y los dispositivos móviles, por un lado, y las implicaciones que las nuevas tecnologías tienen en la accesibilidad en propio ámbito educativo. Estos trabajos se recogen en la Tabla 1 y se comentan a lo largo del presente artículo.

2. METODOLOGÍA

Tras la revisión de la literatura más relevante, sintetizada en el apartado anterior, a través de un estudio epistemológico comparado, se ha analizado, por un lado, la evolución del proceso educativo. Para ello, se han identificado las principales barreras y posibles ventajas que se derivan de cada uno de los modelos.

Por otra parte, en un intento por sintetizar la información recopilada, se han detectado los principales cambios que han tenido lugar en el proceso educativo y en sus componentes, que se han ido transformando conforme han ido ganando protagonismo las nuevas tecnologías, así como las consecuencias que estos han tenido.

3. RESULTADOS

3.1. Cambios en el proceso educativo

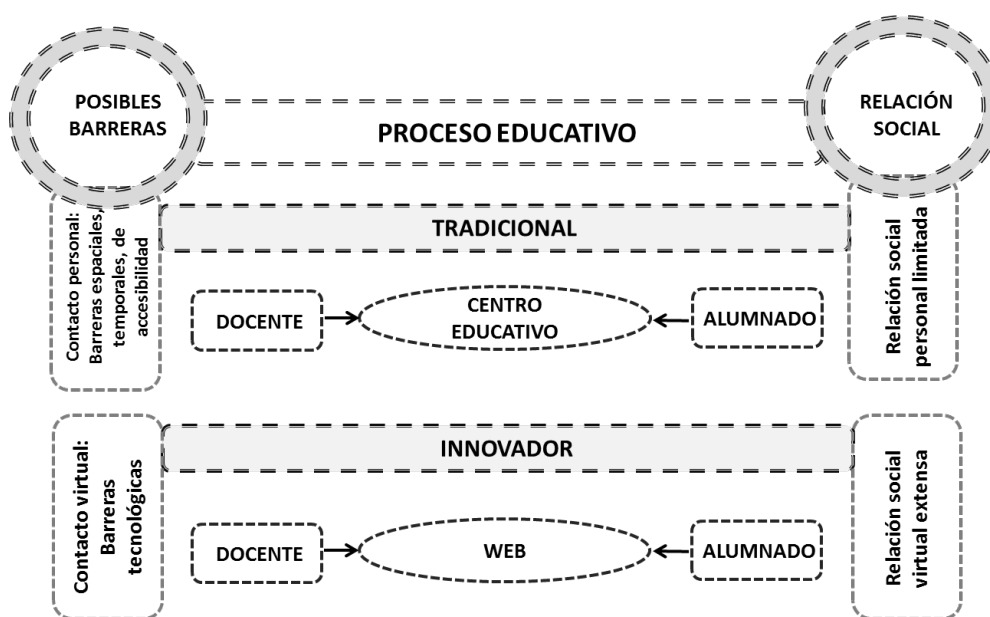
El proceso educativo ha ido evolucionando y transformándose, partiendo de un modelo que se puede denominar como “tradicional”, a otro que puede calificarse como “innovador”. Tras el análisis de estos dos procesos y de la literatura científica más relevante, se reflejan en el gráfico 1 las principales diferencias detectadas, así como las posibles barreras existentes.

El proceso educativo tradicional parte de la necesidad de contar con un centro educativo, físico, desde el que gira todo el procedimiento, funcionando como punto de unión entre el equipo docente y el alumnado. Por tanto, el contacto entre una parte y otra es de tipo personal. Esta forma de relacionarse genera una serie de barreras, de diferente naturaleza:

Por un lado, genera barreras espaciales, puesto que el proceso de aprendizaje se produce en un lugar determinado. Aquellas personas que se encuentren lejos de este centro, tendrán que asumir una serie de costes de desplazamiento, manutención, vivienda, etc. Este tipo de costes puede ser cubierto, en casos concretos, a través de becas o ayudas económicas públicas o privadas. Sin embargo, no siempre eliminan totalmente la barrera, puesto que es frecuente que existan disfunciones en el proceso de asignación y transferencia de la cantidad económica de que se trate. Si la ayuda en cuestión llega tarde, la barrera se mantiene.

Por otro lado, se generan barreras temporales, puesto que el alumnado debe adaptarse a un horario determinado, establecido por el centro. Aunque es frecuente que las universidades ofrezcan diferentes turnos para cursar estudios, no siempre estos son compatibles con el desempeño de otras actividades, como un trabajo o el cuidado de hijos/as. Es habitual también que exista la posibilidad de realizar la matrícula a tiempo parcial (Noble, 1989), pero, dependiendo del caso concreto, esta alternativa puede no eliminar las barreras temporales. Además, las barreras temporales afectan directamente a las personas que ya llevan una temporada en el mercado de trabajo y deciden continuar o ampliar sus estudios. En esos casos, la posibilidad de interactuar a través de una plataforma asíncrona es clave (McGinnes, 2011).

Gráfico 1. Análisis comparativo del proceso educativo en el modelo tradicional frente al innovador



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, existe otro tipo de barreras, vinculadas a la accesibilidad, que afectan a las personas con discapacidad (Hersh & Mouroutsou, 2016; Taylor, 2016). La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006), establece que la accesibilidad es un derecho que implica la real posibilidad de una persona de ingresar, transitar y permanecer en un lugar, de manera segura, confortable y autónoma. Ello supone que las barreras físicas deben ser suprimidas. A pesar de los esfuerzos por eliminar este tipo de barreras en el entorno físico, siguen existiendo muchos problemas que deben afrontar las personas con discapacidad, como accesos únicos a través de escaleras, o ascensores que no tienen adaptada la botonera al braille para personas con ceguera o deficiencia visual.

Tras el desarrollo que han experimentado las nuevas tecnologías en los últimos años, se ha ido desarrollando un nuevo proceso educativo, que supone cambios significativos con respecto del proceso tradicional.

En este modelo, el centro educativo pasa a ser sustituido por una plataforma virtual o similar; es decir, es la web la que, de una forma u otra, pone en contacto al equipo docente y al alumnado (Wen & Zhang, 2015). Esto supone una completa revolución en el sistema educativo, puesto que elimina gran parte de las barreras que se generaban con la exigencia de la enseñanza presencial, en un centro educativo concreto.

Desaparecen, por tanto, las barreras espaciales, ya que no se exige el desplazamiento a ningún lugar. Las barreras temporales pueden verse eliminadas también, sobre todo, cuanto más flexible sea el sistema de seguimiento y evaluación de la materia. Los problemas de accesibilidad en el entorno físico se ven también eliminados, actuando como un nuevo entorno integrador para las personas que cuentan con algún tipo de discapacidad (Klaus, 2004).

Un aspecto importante a tener en cuenta es el cambio que se ha producido dentro del propio proceso innovador: la eliminación de barreras generadas en el proceso

tradicional se ha incrementado con el paso del uso exclusivo de dispositivos tecnológicos fijos, que permiten eliminar una parte de los obstáculos existentes en el modelo antiguo, al uso de los dispositivos móviles, como Smartphone o tabletas, que posibilitan un gran abanico de nuevas opciones. Por eso, actualmente, el aprendizaje puede producirse en cualquier lugar, en cualquier momento y puede ser cualquiera el que lo lleve a cabo (Moreira et al., 2016). Teniendo en cuenta que, en la actualidad, los jóvenes que forman parte en mayor medida del sistema educativo son “digital natives”, la introducción en la educación de estos elementos es un paso necesario y “natural” para ellos (Lucena, 2016). De hecho, de acuerdo con Graesser (2013), el estudiantado del siglo XXI está inmerso en una gran variedad de nuevas tecnologías. Los mensajes instantáneos y Facebook fueron seleccionados en 2012 como medios para relacionarse con sus amistades, mientras que los blogs y Twitter para compartir noticias.

No obstante, no pueden obviarse nuevos problemas que aparecen con este nuevo formato. Como consecuencia del cambio en la estructura del modelo, y el protagonismo adquirido por las TAC, surgen otro tipo de barreras, fundamentalmente de naturaleza tecnológica (Basak, 2015). De acuerdo con el índice de desarrollo de las TIC (ICT Development Index (IDI)) elaborado por Naciones Unidas (International Telecommunication Union, 2013) y tomando como referencia el estudio llevado a cabo por Novo-Corti y Barreiro-Gen (2015), dicho índice cuenta con tres grandes bloques: acceso, uso y competencias en TIC. Las barreras tecnológicas que se generan en el proceso innovador están vinculadas a cada uno de estos aspectos:

Las barreras de acceso se refieren a la imposibilidad de contar con un ordenador para llevar a cabo el proceso de aprendizaje, o no disponer de acceso a Internet (Ofulue, 2011). Asimismo, a pesar de disponer de estos elementos, es posible que estos no cumplan los requisitos necesarios para poder realizar las tareas requeridas, la visualización del material etc.

Por otro lado, pueden existir barreras de uso, puesto que se debe diferenciar entre poder acceder a los medios tecnológicos necesarios y realmente utilizarlos (Hyman, Moser, & Segala, 2014). De hecho, en la línea de lo apuntado por Calvo, Iglesias y Moreno (2014), las plataformas, como Moodle, no siempre están suficientemente preparadas como para que personas con discapacidad visual, por ejemplo, puedan participar en las actividades planteadas sin asistencia adicional.

Por último, la falta de competencias (“lack of competence”) de las denominadas “ICT skills” suponen también importantes obstáculos para la adaptación a este nuevo modelo de aprendizaje (Tang & Chaw, 2016). La brecha digital supone un grave problema que genera exclusión social, no solo por las repercusiones que puede tener en el ámbito educativo, sino a todos los niveles: laboral, de relaciones personales y con la administración etc. (Novo-Corti & Barreiro-Gen, 2014). De hecho, la literatura académica indica que la brecha digital está causada por factores sociales, como la edad, el género, la educación, el estatus social, el ingreso y las infraestructuras locales disponibles (Clayton & Macdonald, 2013; Kingsley & Anderson, 1998; Shucksmith, 2004), de forma que el aislamiento digital no sólo afecta a personas individuales, sino también a grupos con características (Novo-Corti, Barreiro-Gen, & Gonçalves, 2015).

Cabe apuntar que, sobre todo con respecto al profesorado, una barrera relacionada con la falta de competencias es la falta de confianza, que les impide a estos/as profesionales introducir las nuevas tecnologías en su forma de enseñar (Bingimlas, 2009). De hecho, Bingimlas (2009) identifica como barreras principales que afectan en el aprendizaje y enseñanza con TAC la confianza, las competencias y la accesibilidad, señalando la importancia de contar con los recursos tecnológicos necesarios, es decir, con el software, el hardware, un desarrollo profesional efectivo, tiempo suficiente y apoyo técnico.

3.2. Cambios en los componentes principales del proceso educativo

La transición de un modelo de proceso educativo a otro, ha supuesto cambios importantes en los elementos o componentes principales existentes.

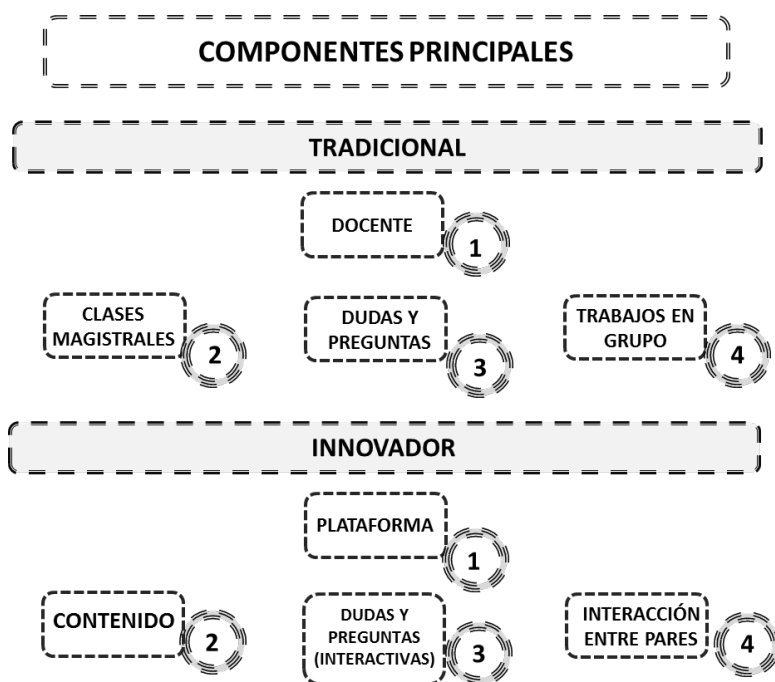
El gráfico 2 contiene la comparativa entre los elementos más relevantes que componen el modelo tradicional y el modelo innovador. Se les ha asignado un número a cada uno de los elementos para que resulte sencillo comparar cada uno de ellos en los dos modelos; es decir, el componente que se utiliza en el modelo tradicional y su equivalente o sustitutivo en el modelo innovador.

En la enseñanza presencial, la parte fundamental no es la explicación magistral en sí, que es más fácilmente sustituible en la enseñanza online, sino la resolución de dudas en persona, porque permiten feedback, bien sea en el aula, bien sea en tutorías particulares.

La clase magistral se sustituye por el contenido, a través de una plataforma. En un primer momento, estas plataformas tenían exclusivamente contenidos, pero carecían de la tan necesaria interacción. En la actualidad han adquirido un éxito mayor porque hay interacción, que sustituye a la relación con el profesorado: el profesorado se transforma en la plataforma interactiva. La plataforma permite al estudiantado, no solo interactuar con el equipo docente, sino poder llevar a cabo la denominada “interacción entre pares”, realizando trabajos grupales con personas que no tienen por qué estar cerca o tener los mismos horarios.

Por otra parte, y en la línea de lo comentado con respecto al gráfico 1, gracias a la innovación en materia de dispositivos móviles (Lucena, 2016), tanto la plataforma como la posibilidad de realizar preguntas o interactuar con terceras personas es móvil, y puede desplazarse a cualquier lugar, permitiendo un grado de flexibilidad mucho mayor que si hubiese que depender de dispositivos fijos (Ofulue, 2011).

Gráfico 2. Análisis comparativo de los instrumentos principales en el modelo tradicional y en el innovador



Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cabe señalar, como apunte previo, que la separación que se ha establecido entre el proceso tradicional y el innovador a lo largo del análisis realizado, no siempre se muestra de forma tan clara, puesto que existen numerosas combinaciones intermedias, que se han obviado con el afán de simplificar y poder identificar diferencias entre los dos modelos planteados.

Del análisis de la bibliografía más relevante, así como de los principales cambios que ha sufrido el proceso educativo en el ámbito universitario como consecuencia del uso de las TAC, con el paso del aprendizaje convencional al “learning by doing” (Tellería, 2004), pueden extraerse varias conclusiones:

En primer lugar, el protagonismo adquirido por las plataformas virtuales, sobre todo desde que permiten la interacción entre profesorado y alumnado. Del modelo innovador, en la línea de lo apuntado por autores como Moreno (2013), se derivan una serie de ventajas, como son la extensión y la facilitación del acceso al aprendizaje a personas que no pueden acceder a la modalidad presencial; el aumento de la autonomía y responsabilidad del alumnado en su propio proceso de aprendizaje, la superación de las barreras temporales y espaciales que se han analizado a lo largo de la exposición, la flexibilidad en los tiempos y espacios educativos o la posibilidad de acceder a numerosas fuentes y datos diferentes de los ofrecidos por el equipo docente.

Sin embargo, a pesar de las ventajas que se derivan de este nuevo modelo y de conseguir eliminar o, al menos, mitigar, barreras en el acceso a la educación, no pueden obviarse los nuevos obstáculos, relacionados con la brecha digital, que de él se derivan (Ismaili & Ibrahim, 2016). Es cierto que la enseñanza online permite, gracias a la eliminación de múltiples barreras, la mejora en la inclusión de las personas con discapacidad, pero no pueden obviarse aspectos que deben mejorarse para que no aparezcan nuevas barreras, como, por ejemplo, como apuntan Stirbens et al (2010), la necesidad de perfeccionar las herramientas existentes para que las personas con discapacidad visual puedan filtrar la información rápidamente, sin seguir un proceso secuencial farragoso.

A pesar de que se ha avanzado mucho, existen todavía barreras que impiden la inclusión total en el proceso educativo de determinados grupos. En el caso de las personas con discapacidad, de acuerdo con (Hersh & Mouroutsou, 2016), a pesar de contar con los medios tecnológicos necesarios, el idioma (sobre todo en el caso de personas que hablan idiomas minoritarios) supone una barrera para poder beneficiarse de aplicaciones o avances que se lleven a cabo para hacer más accesible el aprendizaje. Estos autores también apuntan como barrera importante la falta de información.

Asimismo, los cambios en el sistema educativo no son exclusivos de este ámbito: es necesario modificar la enseñanza puesto que las nuevas tecnologías exigen una nueva formación para poder entrar en el mercado de trabajo (Kinshuk et al., 2016). De hecho, existen empresas que ya están incluyendo ambientes de formación para su plantilla, como es el caso de Google o Ikea. No llega con introducir sin más medios tecnológicos en la enseñanza, sino que deben examinarse el cómo se emplean, a través de qué actividades y cómo se consigue que este nuevo modelo sea integrador. En esa línea, sería interesante continuar esta investigación, profundizando en estos aspectos con el objetivo de actuar como guía en la adopción de las TAC en el ámbito educativo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basak, S. K. (2015). A comparison of barriers and enhance factors on the adoption and use of ICT into teaching and learning for teachers. *International Conference on Information Society, i-Society 2014*, 244-247. doi:10.1109/i-Society.2014.7009052
- Bingimlas, K. A. (2009). Barriers to the successful integration of ICT in teaching and learning environments: A review of the literature. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 5(3), 235-245.
- Calvo, R., Iglesias, A., & Moreno, L. (2014). Accessibility barriers for users of screen readers in the moodle learning content management system. *Universal Access in the Information Society*, 13(3), 315-327. doi:10.1007/s10209-013-0314-3
- Cavus, N., & Ibrahim, D. (2016). Learning english using children's stories in mobile devices. *British Journal of Educational Technology*, doi:10.1111/bjet.12427

- Clayton, J., & Macdonald, S. J. (2013). THE LIMITS OF TECHNOLOGY: Social class, occupation and digital inclusion in the city of Sunderland, England. *Information Communication & Society*, 16(6), 945-966. doi:10.1080/1369118X.2012.748817
- Graesser, A. C. (2013). Evolution of advanced learning technologies in the 21st century. *Theory into Practice*, 52(SUPPL 1), 93-101. doi:10.1080/00405841.2013.795446
- Hersh, M. A., & Mouroutsou, S. (2016). Learning technology and disability: Overcoming barriers to inclusion: Evidence from a multi-country study. *IFAC-PapersOnLine*, 48(24), 83-88. doi:10.1016/j.ifacol.2015.12.061
- Hyman, J. A., Moser, M. T., & Segala, L. N. (2014). Electronic reading and digital library technologies: Understanding learner expectation and usage intent for mobile learning. *Etr&D-Educational Technology Research and Development*, 62(1), 35-52. doi:10.1007/s11423-013-9330-5
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Tecnología de la información en la enseñanza no universitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- International Telecommunication Union. (2013). *Measuring the information society 2013*. Geneva: Author.
- Ismaili, J., & Ibrahim, E. H. O. (2016). Mobile learning as alternative to assistive technology devices for special needs students. *Education and Information Technologies*, 1-17. doi:10.1007/s10639-015-9462-9
- James Cotter, J., Gendron, T., Kupstas, P., Tartaglia, A., & Will, L. (2015). Perceived benefits of mobile learning devices for doctoral students in a school of allied health professions. *Journal of Allied Health*, 44(4), e29-e33.
- Kingsley, P., & Anderson, T. (1998). Facing life without the internet. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 303-+. doi:10.1108/10662249810231041
- Kinshuk, Chen, N. -, Cheng, I. -, & Chew, S. W. (2016). Evolution is not enough: Revolutionizing current learning environments to smart learning environments. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 26(2), 561-581. doi:10.1007/s40593-016-0108-x
- Klaus, J. (2004). Living, teaching and learning at any time and at any place. e-learning - opportunities and barriers for visually impaired students. *Lecture notes in computer science (including subseries lecture notes in artificial intelligence and lecture notes in bioinformatics)* (pp. 151-156)
- Lucena, S. (2016). Digital cultures and mobile technologies in education. *Educar Em Revista*, (59), 277-290. doi:10.1590/0104-4060.43689

Marín, V. I., Jääskelä, P., Häkkinen, P., Juntunen, M., Rasku-Puttonen, H., & Vesisenaho, M. (2016). Seamless learning environments in higher education with mobile devices and examples. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 8(1), 51-68. doi:10.4018/IJMBL.2016010104

McGinnes, S. (2011). Benefits and barriers: Applying elearning in the context of organisational change to improve the learning experience for mature, part-time students. *Proceedings of the European Conference on Games-Based Learning*, 2, 982-988.

Montrieux, H., Vanderlinde, R., Schellens, T., & De Marez, L. (2015). Teaching and learning with mobile technology: A qualitative explorative study about the introduction of tablet devices in secondary education. *PLoS ONE*, 10(12) doi:10.1371/journal.pone.0144008

Moreira, F., Ferreira, M. J., Pereira, C. S., & Durão, N. (2016). *Collaborative learning supported by mobile devices: A case study in portuguese high education institutions* doi:10.1007/978-3-319-31307-8_16

Moreno, A. J. (2013). *¿Cómo implementar el e-learning en los procesos de enseñanza-aprendizaje?* España: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF).

Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Nueva York: Naciones Unidas.

Noble, K. A. (1989). What a marketing survey of part-time university students reveals about barriers to learning. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and E-Learning*, 4(2), 16-20. doi:10.1080/0268051890040204

Novo-Corti, I., & Barreiro-Gen, M. (2014). Barreras físicas y barreras virtuales: Delito y pena en la era digital. nuevas políticas públicas para la reinserción. *RiHumSo. Revista De Investigación Del Departamento De Humanidades Y Ciencias Sociales, Universidad Nacional De La Matanza*, 2, 3-22.

Novo-Corti, I., Barreiro-Gen, M., & Gonçalves, H. (2015). Directrices europeas y estrategias nacionales para el desarrollo rural al nivel de la info-inclusión: Enfoque comparativo de Portugal y España. *Ruralidad and Poverty in the Euro-Region Galicia-North of Portugal: Effects of the Economic Crisis*, 55-78.

Novo-Corti, I., & Barreiro-Gen, M. (2015). Public policies based on social networks for the introduction of technology at home: Demographic and socioeconomic profiles of households. *Computers in Human Behavior*, 51, Part B, 1216-1228.

Ofulue, C. I. (2011). Survey of barriers affecting the use of information communication technologies (ICTS) among distance learners: A case study of Nigeria. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 12(3), 142-154.

- Picatoste, J. (2016). Aprendizaje inclusivo y colaborativo mediante la utilización de la mensajería móvil. *Harvard Deusto Learning & Pedagogics*, , 18-23.
- Riaza, B. G., & Rodríguez, A. I. (2016). Students' perception of the integration of mobile devices as learning tools in pre-primary and primary teacher training degrees. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 7(2), 19-35. doi:10.4018/IJHCITP.2016040102
- Shucksmith, M. (2004). Young people and social exclusion in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 43. doi:10.1111/j.1467-9523.2004.00261.x
- Stirbens, K. A., Guercio, A., Haiber, C., & Williams, J. (2010). Barriers to distance learning in web accessibility for persons with blindness and visual impairment. *DMS 2010 - Proceedings of the 16th International Conference on Distributed Multimedia Systems*, 216-221.
- Sung, Y. -, Chang, K. -, & Yang, J. -. (2015). How effective are mobile devices for language learning? A meta-analysis. *Educational Research Review*, 16, 68-84. doi:10.1016/j.edurev.2015.09.001
- Tang, C. M., & Chaw, L. Y. (2016). Digital literacy: A prerequisite for effective learning in a blended learning environment? *Electronic Journal of E-Learning*, 14(1), 54-65.
- Taylor, M. A. (2016). Improving accessibility for students with visual disabilities in the technology-rich classroom. *Ps-Political Science & Politics*, 49(1), 122-127. doi:10.1017/S1049096515001134
- Tellería, M. B. (2004). Educación y nuevas tecnologías. educación a distancia y educación virtual. *Revista De Teoría Y Didáctica De Las Ciencias Sociales*, (9), 209-222.
- Vallejo, C. (2013). *Monográfico: Introducción de las tecnologías en la educación.* (). España: Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado (INTEF).
- Wen, C., & Zhang, J. (2015). Design of a microlecture mobile learning system based on smartphone and web platforms. *Ieee Transactions on Education*, 58(3), 203-207. doi:10.1109/TE.2014.2363627

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

¹ Isabel Novo-Corti

Isabel Novo-Corti (Universidade da Coruña, España) es Doctora en Economía por la Universidad de A Coruña, Catedrática de Escuela Universitaria de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de A Coruña, Profesora-Tutora del Centro Asociado de la UNED en A Coruña y Directora del Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas. Sus trabajos de investigación se centran en el estudio de la inclusión de colectivos

en riesgo de exclusión: discapacidad, género, etnias minoritarias, inmigrantes, etc., especialmente en los entornos educativos superiores y en el mercado de trabajo. Es miembro de la Unidad Economic Development and Social Sustainability (EDaSS) y del Instituto Universitario de Estudios Marítimos de la Universidad de A Coruña, donde colabora en investigaciones sobre infraestructuras y tráfico marítimo.

² María Barreiro-Gen

María Barreiro-Gen (Universidade da Coruña, España) es profesora de la Universidad de A Coruña, doctoranda en la misma Universidad y Profesora-Tutora del Centro Asociado de la UNED de Lugo (Aula de Viveiro). Sus trabajos de investigación se centran en estudios estadísticos, economía colaborativa, de género, mercado de trabajo, formación, nuevas tecnologías y en el campo de la inclusión social, en relación con colectivos como la población reclusa.

Acceso a las tecnologías de la información y uso de redes sociales en la población de bajos ingresos como ejes del desarrollo social

Access to information technologies and use of social networks in the low income population as axes of social development

Mónica-Patricia Costa-Ruiz¹

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador
mpcosta@utpl.edu.ec

Verónica-Alexandra Armijos-Buitrón²

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador
vaarmijos@utpl.edu.ec

Jhoana-Elizabeth Paladines-Benítez³

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador
jepaladines@utpl.edu.ec

Resumen:

El enfoque primordial del desarrollo envuelve la calidad de vida de los habitantes de una sociedad, jugando un papel importante en los ámbitos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales; sin embargo, las tecnologías de la información y comunicación influyen en todo y deben ser contempladas como una realidad económica y social. Desde la década de los 90 se ha evidenciado que la mayoría de países llamados desarrollados han experimentado grandes avances por el acceso y uso de las tecnologías de la información. Si bien el impacto de las TICs tiene gran incidencia sobre la inversión, la productividad, el comercio, y la innovación, es necesario analizar su incidencia en el capital humano y sobre el individuo. En virtud de ello el objetivo del presente estudio es analizar el acceso al uso de las TICs y redes sociales en la población de ingresos bajos en el sur del Ecuador, para ello se analizará variables como el uso de internet y equipamiento tecnológico en el hogar, tenencia de celular y uso de redes sociales.

La presente investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, y correlacional. El método utilizado fue el inductivo, para ello se tomó como universo a los hogares de bajos ingresos de las provincias analizadas. El estudio se realizó a través de levantamiento de información secundaria e información primaria con la aplicación de una encuesta a los hogares con ingresos máximos de 688.00 dólares (costo de la canasta básica).

Como resultado de la investigación se determinó que las tres provincias tienen un nivel importante de acceso a internet con una mayor incidencia en El Oro. Las redes sociales Facebook y Whatsapp son las herramientas de mayor interacción social, utilizadas diariamente (57%); bajo la principal razón de mantenerse en contacto con amigos y estar informados.

Palabras clave: información, comunicación, redes sociales, brecha digital

Abstract:

The fundamental focus of development involves the quality of life of the inhabitants of a society, playing an important role in the areas economic, social, political, cultural and environmental, however the information technology and communications influence in everything and they should be view as an economic and social reality. Since the 90s it has become clear that most so-called developed countries have experienced great advances for access and use of information technologies.

While the impact of ICTs has a large impact on investment, productivity, trade, and innovation, it is necessary to analyze its impact on human capital and on the individual. Under this, the aim of this study is to analyze the access and use of ICT and social networks in the low-income population in southern Ecuador, it will be analyzed variables such as the use of internet, technological equipment at home, people who have cell phone and use of social networks.

This research is exploratory, descriptive and correlational. The inductive method was used, for the research it was taken as universe the low-income households of the analyzed provinces. The study was conducted through gathering secondary data and applying a survey, which was applied to households with maximum incomes of \$ 688.00 (cost of the basic food basket).

As a result of the investigation it was determined that the three provinces have a significant level of internet access with a higher incidence in El Oro, Facebook and WhatsApp are the most used social networks, they are used daily (57%); the main reason for using these is to keep in touch with friends and stay informed.

Keywords: information, communication, social networks, digital divide

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tecnologías de la información y redes sociales

En la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), forman parte de nuestra vida cotidiana, estas son conocidas también como nuevas tecnologías de la información y son un concepto muy asociado al de la informática y la gestión de datos, y a

la integración de códigos y lenguajes que permiten reducir las distancias físicas y mejorar la interconexión, y por ende la comunicación en general. Se identifican las TICs con todas aquellas herramientas y dispositivos que nos permiten acceder a la información en línea y comunicarnos interpersonalmente (Sallán y otros 2014).

Para Prieto y otros (2011), las TICs se han constituido en uno de los recursos más importantes de la sociedad, trayendo como consecuencia una explosión exponencial en la transmisión e intercambio de datos, información y conocimientos, a los cuales se puede acceder sin considerar barreras geográficas o limitaciones del tiempo, logrando una notable capacidad de interacción en el proceso de comunicación.

Para lograr una convivencia humana que favorezca las posibilidades de una evolución digital y tecnológica en la que se fortalezca la comunicación como base de desarrollo y mejoramiento de las relaciones interpersonales, es necesario la aplicación de herramientas y tecnologías que permitan aprovechar de manera significativa las comunicaciones y la integración global de las sociedades.

Vivimos en tiempos en que se presta una atención extraordinaria a una serie de dispositivos que ayudan al intercambio de información y la comunicación entre las personas. Cada día más habitantes del planeta parecieran necesitar de estos aparatos, no sólo para permitir la interacción a distancia entre individuos, sino que también para facilitar el comercio, la ciencia, el entretenimiento, la educación, y un sinnúmero de actividades relacionadas con la vida moderna del siglo XXI (Romaní, 2009).

El uso de las tecnologías de la información como estrategia de cambio en la forma de relacionamiento y aprendizaje, se ha constituido en la base fundamental del desarrollo de la sociedad actual, fortaleciendo de manera directa los procesos de transferencia de información y agilizando mayor competitividad en todos los ámbitos de innovación y gestión de la información.

El progreso acelerado del conocimiento exige que la tecnología innove medios idóneos para potenciar una comunicación segura que aporte a la integración de las sociedades como medio de fortalecimiento y desarrollo de una cultura de cambio, basada en redes de comunicación como medio de unificación de grupos sociales.

Según Herrera (2012) citado en Costa, Armijos y Aguilar (2016), los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático, afirma que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Bernal, 2010). Las sociedades modernas requieren de

sistemas de interconexión que permitan el intercambio dinámico de información, las redes sociales ayudan al hombre a satisfacer su necesidad de formar grupos sociales y mantener vínculos personales que aportan de alguna manera a su desarrollo como eje de crecimiento e integración a un mundo cada vez más informatizado y con mayor cultura digital.

1.2. Sociedad de la información

El uso de las TICs y redes sociales ha llevado a los individuos a conformar una sociedad basada en la información y el conocimiento, a través del uso de equipos tecnológicos que facilitan la conectividad y la interacción entre grupos sociales, integrándolos a una comunidad interesada en lograr no solo el desarrollo económico.

Castells (1999) señala que si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder.

Según Escobar (2011) la Sociedad de la Información está referida a la multiplicidad de prácticas discursivas, con supuestos escenarios compartidos, que fragmentados y diseminados por las redes y autopistas de información reciben los actores y organizaciones sociales cada día.

Al respecto Castells (2002) menciona que se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información.

La Sociedad de la Información reviste de tal importancia ya que en los últimos años ha sido un tema que se ha ido incorporando en muchos ámbitos de la sociedad, la empresa, y la comunidad en general, hemos pasado de una era industrial a una era de la información y la transferencia del conocimiento, en la que el conocimiento e información se convierten en un elemento clave para el desarrollo de la sociedad.

La era de la Sociedad de la Información está llena de datos, iconos y frases que se comparten todos los días, con una serie de personas que forman parte del círculo social al que se pertenece y que se encuentran conectadas a través de múltiples dispositivos y redes sociales.

En la Declaración de Principios de Ginebra (CMSI 2003-a), se menciona el deseo y compromiso de construir una Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, de tal forma que todos puedan crear, consultar,

utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo.

1.3. Brecha Digital

Según la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI (2003) citado en Villatoro y Silva (2005) la “brecha digital”, ha sido definida como la línea (o la distancia) que separa al grupo de población que puede acceder a los beneficios de las TIC y el grupo que no cuenta con posibilidades de hacerlo.

Para Villatoro y Silva (2005: 11):

Esta brecha también ha sido descrita como una segmentación entre “info ricos” e “info pobres”, y puede ser analizada tanto atendiendo a las asimetrías de conectividad que se observan entre las distintas regiones del mundo (por ejemplo, países desarrollados v/s en vías de desarrollo), como contemplando las diferencias en el acceso a las nuevas TIC que tienen lugar dentro de los países (segmentaciones de acuerdo al estrato socioeconómico, la etnia, el género, la pertenencia ecológica, la edad, etc.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, 2003) destaca que la brecha digital está basada en aspectos de acceso pero también en los relacionados con el uso de las TIC, distingue tres tipos de brecha digital: la de acceso, que diferencia entre las personas que pueden acceder y las que no a las TIC; la de uso, que distingue entre las personas que saben utilizarlas y las que no, y las de la calidad de uso que destaca las diferencias entre los mismo usuarios.

Hoy en día cada adelanto tecnológico puede leerse en primera instancia como un progreso social, sin embargo, ese progreso no llega a todos los estratos sociales por igual, hay sectores sociales a los cuales esos adelantos no benefician, y la diferencia entre los que sí están integrados a esa nueva tecnología y los que no, marca desniveles en el acceso, uso y beneficios de esas nuevas tecnologías (Tello, 2007).

La noción divisoria o brecha digital comprende varios elementos, entre ellos, las TIC, el desarrollo social y las vías de relación entre ambos. Como hecho histórico, la brecha digital se inscribe en las dinámicas de inclusión/exclusión socioeconómica del mundo globalizado y se produce a partir de las desigualdades económicas y sociales preexistentes, reforzando y profundizando dichas desigualdades (Lacruz y Clavero, 2010).

1.4. Desarrollo Social y tecnologías de la información

El sistema socio-económico de los países a nivel mundial se ha visto impactado en gran medida por la proliferación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que inciden de forma directa en su nivel de desarrollo. Sin duda las tecnologías de la información han transformado de manera vertiginosa la vida cotidiana y social de los

seres humanos, algunos ejemplos están en el uso de los teléfonos móviles, los computadores, el internet y sus herramientas de comunicación, la televisión digital, entre otros (Arbeláez, 2014).

Como lo señala Romaní (2009), el escenario actual está cambiando rápidamente. En buena medida este estado de transformaciones está constituido por constantes innovaciones tecnológicas (I+D) y la acelerada adopción de nuevos dispositivos que promueve el mercado de consumo. Con esto se pretende lograr una sociedad con mayor integración que sin lugar a duda será uno de los pilares fundamentales para el desarrollo social no solo en el ámbito del conocimiento y la ciencia, sino también en la consolidación de grupos sociales dinámicos y sobre todo colaborativos.

La capacidad de adaptación al acelerado desarrollo de las tecnologías demuestra el nivel de educación digital que pueda tener una sociedad y esto irá de la mano con las oportunidades de inserción a una sociedad más dinámica y sobre todo con una interactividad que amerita el desarrollo cultural de sus miembros para el uso adecuado de las nuevas redes de comunicación.

El reto de la sociedad actual no es solamente el uso adecuado del Internet, sino la aplicación correcta de los medios y tecnologías de la comunicación basadas en las nuevas tecnologías, de tal manera que sea parte de su instrucción y refleje el nivel de tecnificación dando soporte a la denominación de la actual sociedad de la información.

1.4.1. Tecnología de la información y uso de redes sociales en Ecuador

Es importante caracterizar la situación actual de las tecnologías de la información y comunicaciones en Ecuador a fin de determinar el nivel de progreso y acceso a la tecnología como principales habilitadores del desarrollo, para ello el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2014) describe como variables determinantes, el equipamiento tecnológico del hogar en torno a indicadores de tenencia de computador portátil y de escritorio, tenencia de teléfono fijo y celular, tenencia de Smartphone, penetración y uso de internet y uso de redes sociales.

La penetración de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares sirve para evaluar la preparación de los ciudadanos para acceder a servicios y contenidos digitales desde su propio hogar, si bien la tenencia de equipos tecnológicos no asegura la capacitación, si implica que es posible su uso continuado y la familiarización con los mismos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador, 2014)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) al año 2015, el 25.7% de los hogares tenían al menos un computador portátil, y el 30% tenía computador de escritorio; mientras que la telefonía celular estuvo presente en el 92.4% de los hogares pues al menos se posee un celular por núcleo familiar, mientras que el 38.2% de los hogares posee teléfono fijo, de las personas que poseen celular el 37.7% tiene un teléfono

inteligente y lo utilizan principalmente para acceder a redes sociales. Por su parte el 34.7% de los hogares del Ecuador tienen acceso a internet, y el 17.11% de la población utiliza redes sociales

De las personas que usan internet el 51.7% lo hace en su hogar, de los cuales un 65,6% usan el internet por lo menos una vez al día seguido de los que utilizan una vez a la semana con el (30,4%); el principal uso que se da al internet es como fuente de información (36.9%), como medio de educación y aprendizaje (25.4%) y el 29.4% lo usa como canal de comunicación. El perfil de los usuarios de internet se encuentra caracterizado por la población joven comprendida entre 16 y 24 años (64%), mientras que el perfil de usuarios de redes sociales se caracteriza por vivir en el área urbana, ser solteros, poseer instrucción superior, y trabajar en el sector privado.

2. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en esta investigación es de tipo no experimental y transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Es de carácter descriptiva porque permite analizar las características de la población objeto de estudio, además se describe y compara el acceso a las tecnologías de la información y uso de redes sociales de los habitantes de la región sur del Ecuador (Loja, El Oro y Zamora Chinchipe), lo que permitió determinar la brecha digital existente entre las provincias pertenecientes a las regiones Sierra, Costa y Amazonía.

Para recopilar la información se diseñó y aplicó una encuesta estructurada, la misma que fue ajustada de acuerdo a las sugerencias de expertos y a los resultados de la encuesta piloto aplicada. Se analizaron variables como el uso de internet y equipamiento tecnológico en el hogar, tenencia de celular y uso de redes sociales. Se investigó a los hogares de las capitales de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, entrevistando a los jefes de hogar con la finalidad de conocer el acceso y uso de las TICs en los hogares.

Con la finalidad de analizar la influencia de las TICs y redes de comunicación en el desarrollo social de la región investigada, se tomó como población objeto de estudio las familias cuyos ingresos sean menores al costo de la canasta básica a diciembre de 2015 (USD\$ 688.00), ya que por su condición económica se puede considerar como un segmento con limitaciones para el acceso a las tecnologías.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con lo que se obtuvo como resultado a investigar a 413 hogares. Para la tabulación de los datos se empleó el software SPSS; los resultados obtenidos a través del cruce de variables mostraron información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, los resultados alcanzados permitieron llegar a conclusiones importantes sobre el tema analizado.

Los objetivos de la presente investigación son: 1) Analizar el acceso a las TICs y redes sociales en los hogares de bajos ingreso en las provincias del sur del Ecuador. 2) Identificar la relación existente entre el uso de TICs y redes sociales con el desarrollo social.

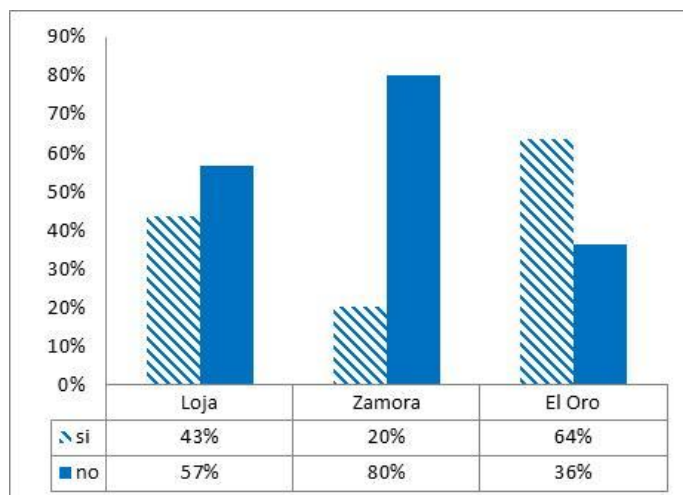
3. RESULTADOS

3.1. Uso de internet y redes sociales

Internet es más que una plataforma tecnológica para el intercambio de información. Más específicamente, consiste en una tecno-estructura cultural comunicativa, que permite la resignificación de las experiencias, del conocimiento y de las prácticas de interacción humana (Cabrera, 2004). Simbólicamente, Internet ha sido construida como un fenómeno de dos caras, para algunos, constituye una herramienta al servicio de la homogeneización y hegemonía cultural que facilita la reproducción de las inequidades existentes, para otros, representa la promesa del bienestar en distintos ámbitos del desarrollo, como la educación, la superación de la pobreza, el mejoramiento de la gestión pública a través del e-gobierno, la promoción del capital social, la creación de ciudadanía, la protección de los derechos humanos y el fortalecimiento de la democracia. (Villatoro & Silva, 2005)

En el gráfico 1 se observa que en los hogares de la provincia de El Oro existe un mayor uso de internet, mientras que en la provincia de Zamora Chinchipe el uso aún es restringido pues solo el 20% de los hogares tiene este servicio en casa, por otra parte la provincia de Loja muestra una relativa equidad entre los hogares que usan internet en casa y los que no. Se evidencia que al ser Zamora Chinchipe una provincia en desarrollo aún presenta limitaciones en el acceso y uso de internet.

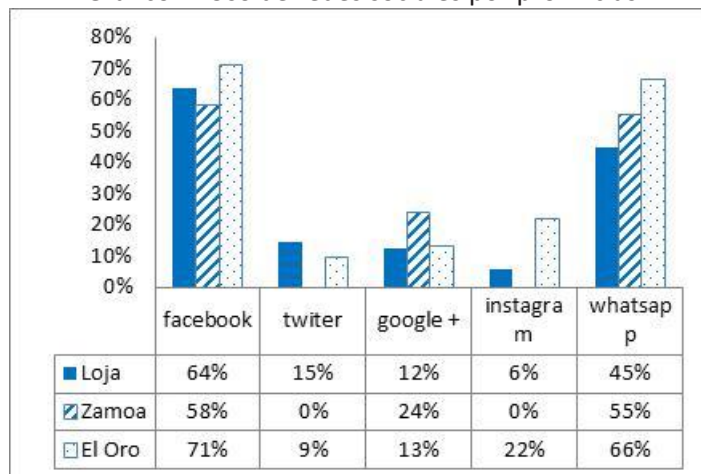
Gráfico 1. Uso de internet por provincias



Fuente: Elaboración propia

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador, utilizar Facebook, Twitter o Instagram se ha vuelto muy común en la actualidad, pues las redes sociales, hoy por hoy, constituyen nuevos espacios de apertura para socializar, informar e intercambiar conocimientos, de la investigación desarrollada se puede señalar que el uso de redes sociales es independiente a la disponibilidad de internet en casa. Como se muestra en el gráfico 2, la red social de mayor uso en las tres provincias objeto de estudio es el Facebook, el WhatsApp se muestra como la segunda opción de interconexión usada en el sur del Ecuador, siendo la provincia de El Oro la que mayor actividad en redes sociales presenta.

Gráfico 2. Uso de redes sociales por provincias

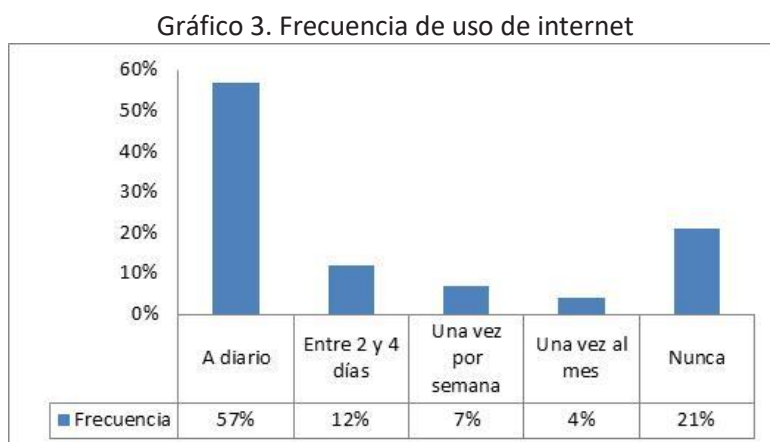


Fuente: Elaboración propia

3.2. Frecuencia de uso de internet y redes sociales

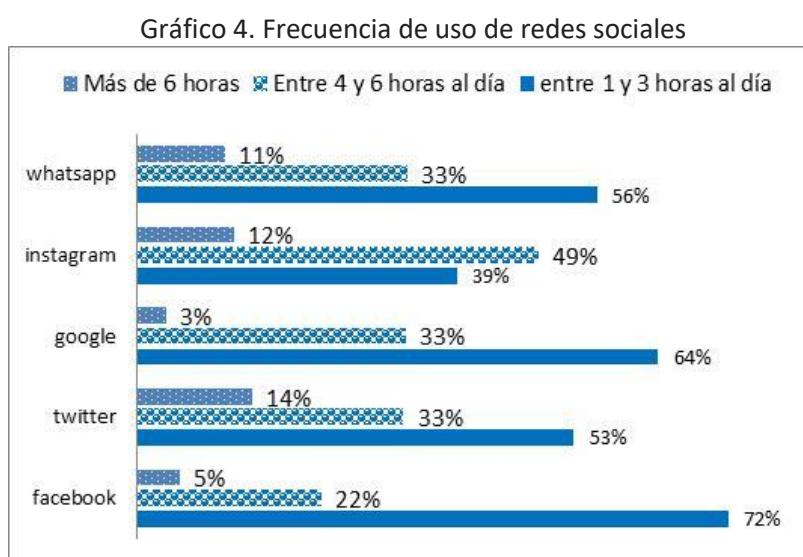
Un dato importante de analizar es la frecuencia de uso tanto de internet como también de redes sociales, pues esto permite conocer la influencia que pudiese tener el uso de las tecnologías en el desarrollo de actividades cotidianas en la población objeto de estudio.

Según se observa en el gráfico 3, la frecuencia de uso de internet es mayoritariamente diaria, seguido por las personas que lo usan entre 2 y 4 días a la semana.



Fuente: Elaboración propia

En cambio, el uso de las redes sociales, gráfico 4, tomando como referencia el Facebook como la red social de mayor accesibilidad, muestra que se usa la misma entre 1 y 3 horas al día.



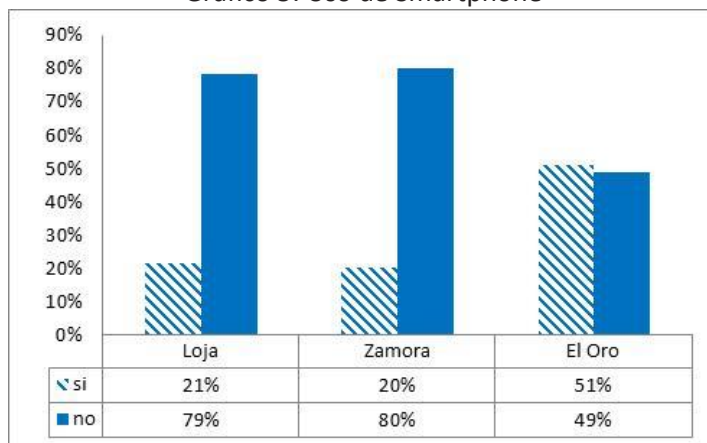
Fuente: Elaboración propia

3.3. Uso de Smartphone

Según el INEC (2014) el 24,3 % de la población en el Ecuador (mayores de 12 años) tiene un Smartphone es decir, un teléfono inteligente, esta realidad se justifica ya que han existido cambios radicales en cuanto al acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, esto por la tendencia a innovar en todo lo referente a aparatos cada vez más completos para comunicación interpersonal que permiten navegar, enviar correos

electrónicos, acceso a redes sociales y sobre todo descargar una amplia gama de aplicaciones. En el gráfico 5 se puede observar que el uso de Smartphone es más común en la provincia de El Oro con un 51%, mientras que en la provincia de Zamora Chinchipe esta tendencia aún está iniciando, posiblemente por ser un sector del país con menor nivel de desarrollo en los ámbitos económico, social y tecnológico.

Gráfico 5. Uso de Smartphone



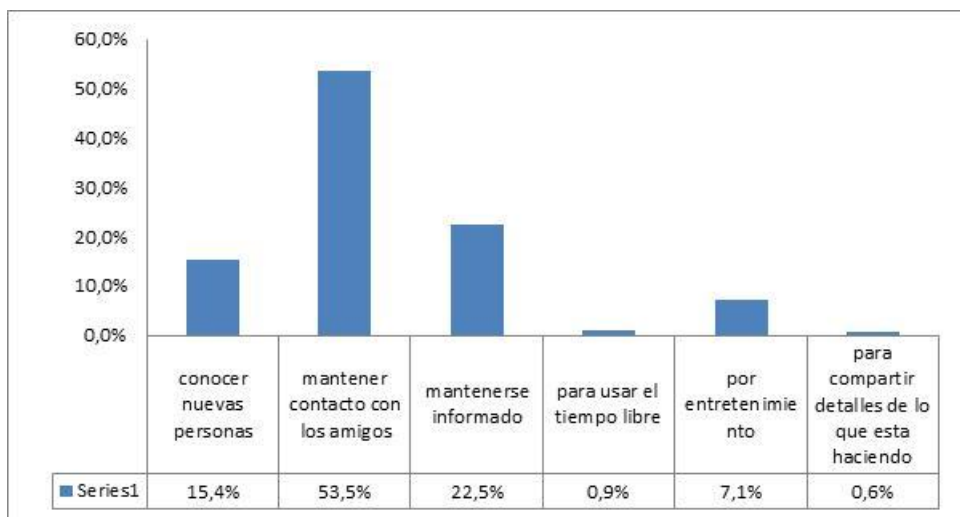
Fuente: Elaboración propia

3.4. Razones de uso de redes sociales y limitaciones

Partiendo del hecho de que un servicio de red social es un medio de comunicación social que permite el contacto interpersonal entre varios individuos a través de Internet, disminuyendo las limitaciones por ubicación geográfica, ha aportado de manera interesante a la integración no solo social sino educativa, cultural y porque no decirlo económica.

En el Ecuador el uso de redes sociales está en aumento, evidenciándose la importancia de la educación digital en todo país; el gráfico 6 nos muestra que para el segmento investigado la razón de mayor peso que influye en el uso de las redes sociales es la posibilidad de mantener contacto con amigos (53.5%), sin dejar de considerar como un aspecto importante el uso de las redes sociales como medio para mantenerse informados (22,5%).

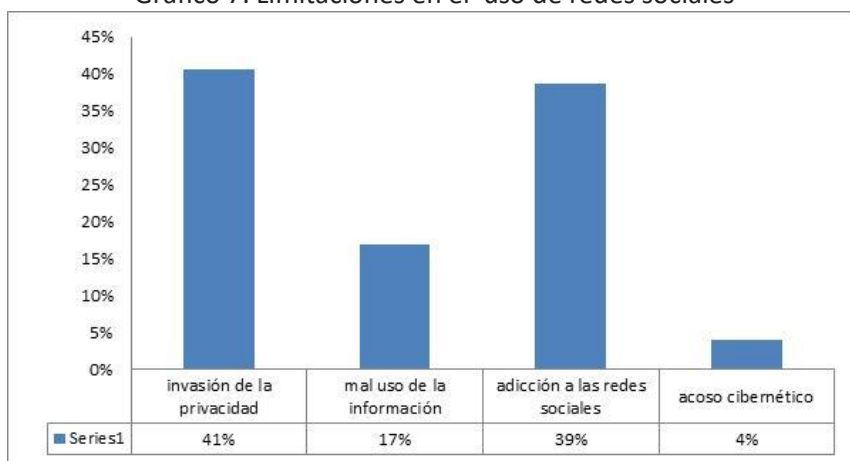
Gráfico 6. Razones de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El uso de las redes sociales así como presenta ventajas en su uso, también el uso inadecuado de las mismas puede acarrear problemas que afecten a los internautas en su interacción social, así en el gráfico 7 se observa que las personas investigadas están conscientes de que el uso de redes sociales puede afectar la privacidad (41%) y el uso exagerado de estos medios de comunicación pueden también desarrollar adicciones al no tener un control adecuado del uso de estas redes (39%).

Gráfico 7. Limitaciones en el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para participar de una comunidad inmersa en la sociedad de la información y el conocimiento un requisito importante es tener acceso a las TICs, para ello es necesario que los entes gubernamentales promuevan políticas de equidad en el acceso y uso de las tecnologías como eje de desarrollo que permita dinamizar la actividad económica y social en las diferentes regiones del país.

Es indudable que aquellos grupos con mayor acceso a las TICs tendrán mayor capacidad para la toma de decisiones, aportando al fortalecimiento de la competitividad como estrategia de crecimiento y posicionamiento en la economía global.

El acceso y uso de TICs y redes sociales en los hogares de bajos ingresos en las provincias del sur del Ecuador guarda relación con las estadísticas a nivel nacional, lo que demuestra que los ecuatorianos buscan estar inmersos en la sociedad de la información, y que la brecha digital respecto al acceso y uso de tecnologías es cada vez menor, conduciendo a un desarrollo individual y social enmarcado en el concepto del buen vivir.

Dentro de los instrumentos tecnológicos que facilitan el desarrollo, es importante analizar el uso del internet y de las redes sociales como estrategias de relacionamiento social y de escalamiento de los grupos menos favorecidos hacia una sociedad en franca evolución e innovación que permite una mayor integración e interacción.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbeláez, M. (2014). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un instrumento para la Investigación. *Revista Andina para la Investigación*, 16 (29), 997-1000. Recuperado 20 de julio de 2016
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81462014000200001
- Bernal, A. I. (2010). *Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Costa, M. Armijos, V. y Aguilar, B. (2016). El uso de las redes sociales en la gestión de la comunicación corporativa transnacional. Análisis de la Universidad Técnica Particular de Loja en Ecuador, España, Estados Unidos e Italia. Recuperado el 31 de agosto de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84982135087&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=The+use+of+social+networks+in+the+management+of+corporate+communication&st2=&sid=E588A057E9114E327BC01E1C79897848.WXhD7YyTQ6A7Pvk9AlA%3a150&sot=b&sdt=b&sl=86&s=TITLE-ABS-KEY%28The+use+of+social+networks+in+the+management+of+corporate+communication%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Escobar, J. (2011). Sociedad de la información: redes sociales en entornos digitales. Redes nacionales de telecentros en la región andina. Recuperado de https://www.academia.edu/10490637/SOCIEDAD_DE_LA_INFORMACI%C3%93N_Redes_sociales_en_entornos_digitales._Redes_de_telecentros

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 28 de Julio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Lacruz, A. Clavero, M. y (2010). *Indicadores sociales de inclusión digital: brecha y participación ciudadana*. Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 143-166. Recuperado el 20 de agosto de 2016 de http://eprints.rclis.org/14264/1/Indicadores_brecha.pdf

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014). *Tecnología de la información y comunicaciones para el desarrollo*. Informe técnico. Quito-Ecuador.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (s/f). Las Redes Sociales: una ventana de comunicación. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>

Prieto Díaz, V., Quiñones La Rosa, I., Ramírez Durán, G., Fuentes Gil, Z., Labrada Pavón, T., Pérez Hechavarría, O., & Montero Valdés, M. (2011). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la educación y nuevos paradigmas del enfoque educativo. *Educación Médica Superior*, 25(1), 95-102. Recuperado el 10 de julio de 2016 de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v25n1/ems09111.pdf>

Romaní, J. C. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (27), 295-318. Recuperado el 20 de junio de 2016 de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>

Sallán, J. G., Ceacero, D. C., Vicario, A. D., Gómez, D. R., Juan, M. M., Andrés, M. J. B., & Juncosa, B. S. (2014). Estudio sobre los usos y abusos de las tecnologías de la información y la comunicación en adolescentes. *Seguridad y medio ambiente*, (135), 18-29. Recuperado el 3 de mayo de 2016

https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1079827

Tello, E. (2007). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México*. Recuperado el 15 de agosto del 2016, <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>

Villatoro, P., & Silva, A. (s.f.). 2005. Obtenido de Estrategias, programas y experiencias de superación de la brecha digital y universalización del acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). Un panorama regional. Recuperado el 19 de agosto del 2016 de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/6094-estrategias-programas-y-experiencias-de-superacion-de-la-brecha-digital-y>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Magister Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) Loja-Ecuador. Especialista en Economía Popular y Solidaria por la Universidad Nacional de Loja y HEGOA Ecuador-España. Economista por la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinadora de la maestría de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de la UTPL. Docente titular de la UTPL.

² Magister en Dirección y Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Bursátiles IEB de Madrid – España y Master en Gestión de la Formación Planificación, Desarrollo y Evaluación de la Formación de Formadores por la Universidad de Sevilla - España. Ingeniero Comercial por la Escuela Politécnica del Ejército -ESPE- Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Rosario – Argentina. Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador, miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Administración de Empresas de la UTPL.

³ Magister en Educación a Distancia de la UTPL- Loja, Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Rosario- Rosario- Argentina, Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Inglés de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)-Ecuador, Ingeniera en Administración de Empresas de la UTPL- Ecuador, Experta en nuevas tecnologías de Aprendizaje a través de Internet de la Universidad Politécnica de Furtwangen, Alemania. Diploma en Fundamentos en Educación a Distancia- UTPL- Loja, Ecuador, Especialista en Planificación Curricular y Organización de Sistemas de Educación a Distancia. UTPL- Ecuador, Docente- Investigadora, UTPL.

Un análisis on-line del Turismo Comunitario en Ecuador

An on-line analysis Community Tourism in Ecuador

Ana Patricia Armijos Maurad

Universidad Técnica Particular de Loja

aparmijos@utpledu.ec

Priscila Marisela Valdivieso Díaz

Universidad Técnica Particular de Loja

pmvaldivieso@utpl.edu.ec

Jesica Andrea Ordóñez Cuenca

Universidad Técnica Particular de Loja

jaordonezx@utpl.edu.ec

Alexandra del Rosario Moncayo Vega

Universidad Técnica Particular de Loja

admoncayo@utpl.edu.ec

Valentín Alejandro Martínez Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

María Magdalena Rodríguez Fernández

Universidad de A Coruña

magdalena.rodriguez@udc.es

Clide Rodríguez Vázquez

Universidad o institución de afiliación

crodriguezv@edc.es

Resumen:

La revalorización del patrimonio cultural y natural a través del fortalecimiento organizativo de las comunidades rurales constituye una estrategia de desarrollo social que busca el fomento de un turismo sostenible, en el cual se enmarca el turismo comunitario, entendido como base del desarrollo local gestionado desde las bases comunitarias y asociado a los programas de la lucha contra la pobreza según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En Ecuador la presencia de iniciativas comunitarias presentan un carácter homogéneo que las distingue de otras actividades productivas; mismas que se encuentran organizadas a través de redes, organismos, corporaciones de comunidades para ofertar sus servicios, tener presencia en el mercado, conectividad con los usuarios e incrementar su rentabilidad.

El objetivo principal de esta investigación se fundamenta en medir el posicionamiento de las *FanPage* de redes, emprendimientos, corporaciones de turismo comunitario de Ecuador mediante el uso de la herramienta *FanPage Karma*, aplicando el método analítico sintético en las variables cuantitativas que refleja la interactividad de los usuarios presentados en los ítems disponibles en la herramienta, considerando la oficialidad de estos a fin de contrastar su posicionamiento. Como resultado de esta investigación se determina la visibilidad de los sitios webs de turismo comunitario, la interactividad de sus usuarios y la rentabilidad de las páginas en *Facebook*.

Finalmente, se obtiene algunos lineamientos guía para optimizar el uso de la información por los gestores turísticos comunitarios, a través de las redes sociales como vías adecuadas para que los proyectos se posicionen eficientemente en el mercado mundial.

Palabras clave: turismo, posicionamiento, redes, gestión.

Abstract:

The revaluation of cultural and natural patrimony throughout the organizational improvement of the rural communities has become a valuable strategy of social development; this strategy aims to reinforce the sustainable tourism in which the community tourism is included; this type of community tourism is conceived as the basis for the local development, and it is managed by the community itself. This type of community tourism is associated to organization that fight against poverty, as stated by the World Tourism Organization (WTO), and by the International Labor Organization (ILO). It is seen that in Ecuador, there is a homogeneous number community-initiative providers which provide, to the community tourism industry, a plus over the other types of industries; the community-initiative providers are organized into: networks, agencies, and corporations that aim to help the community tourism gain prestige in the market, effective communication to customers, and profit benefits.

The main objective of the current research is focused in measuring the positioning of: *FanPage*, networks, enterprises, and corporations of community tourism in Ecuador through the use of *FanPage Karma* tool; besides, it was applied the analytic -synthetic method to the quantitative variables which reflect the interactivity of the users registered in the items of the *FanPage Karma* tool. The contrastive analysis of the data gathered, helped to identify: the positioning of the websites in the community tourism field, costumers' interactivity, and the profit of the different pages in *Facebook*.

Finally, the current research helped to identify very important tips that will contribute to optimize the use of information, on the web, by the community - tourism managers in order to promote the community tourism internationally.

Keywords: tourism, positioning, networks, management.

1. MARCO TEÓRICO

Las estadísticas de turismo internacional destacan que entre enero y abril de 2016 la cantidad de turistas internacionales se acerca a 348 millones, 18 millones más que en el mismo periodo del año anterior, es decir un crecimiento del 5.3%. Estas cifras destacan que este sector a pesar de los desafíos actuales es dinámico y flexible (Organización Mundial del Turismo, OMT). El turismo internacional en América Latina y el Caribe ha crecido un 50% en la última década, representa el 6.6% del Producto Interno Bruto. Según estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador al primer semestre de 2015 el turismo internacional sigue creciendo, durante el primer trimestre de 2015 se registró un incremento del 6,4% en las entradas de visitantes extranjeros en relación al 2014. En este mismo semestre este sector empleó alrededor de 405.819 personas, es decir, el 5,7% del total de empleados en la economía.

Las estadísticas demuestran el potencial de la industria del turismo en la generación de empleo y el aporte al Producto Interno Bruto; además que es una industria creciente lo que justifica su estudio y la búsqueda de alternativas innovadoras. El turismo comunitario permite lograr el desarrollo socioeconómico de las comunidades involucradas, no obstante desde determinados ámbitos locales se considera que el turismo puede convertirse en una actividad complementaria (pero nunca alternativa) a los tradicionales sectores económicos (López y Sánchez, 2009). Aguëra (2013) describe que el turismo comunitario se proyecta como un turismo sostenible, que contribuye al desarrollo al desarrollo socioeconómico de las comunidades involucradas, y que además sea respetuoso con sus recursos naturales y patrimoniales.

El Internet se ha convertido en una herramienta utilizada en todos los ámbitos y especialmente en el turismo. Este estudio destaca la vinculación entre la organización de emprendimientos sobre turismo comunitario y la forma en que estos se dan a conocer a través de las redes sociales. En palabras del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai “las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente Internet, han cambiado las reglas del juego para el sector turístico”.

En Nicaragua, López y Sánchez (2009) por medio de una encuesta realizada en 2008 y técnicas estadísticas investigaron la percepción y la valoración que tiene la propia comunidad local en relación con la actividad y potencialidad turística de la zona. Concluyen que el turismo comunitario es valorado de forma positiva por la comunidad local debido a que esta actividad se percibe como una fuente de beneficios económicos y un medio para crear fuentes de trabajo. Resaltan el papel de la mujer en el desarrollo turístico y la gestión de negocios relacionados con esta actividad. No obstante la comunidad reconoce su poca capacitación en el ámbito turístico.

Palomino, Gasca y López (2015) en un estudio realizado en Oaxaca – México a partir de la observación directa, el levantamiento de cédulas de los proyectos comunitarios y entrevistas semiestructuradas a los responsables comunitarios del proyecto turístico en ocho empresas lograron identificar que los emprendimientos turísticos comunitarios requieren consolidar las relaciones de poder comunitario, mejorar los procesos de organización y gestión de la actividad turística y por último la necesidad de que el turismo comunitario pudiera alcanzar un mejor posicionamiento interno

desde la perspectiva productiva como generadores de recursos y de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

Cabanilla (2015b), analizó la información y respuesta de las páginas web relacionadas con turismo comunitario en América Latina. Se generó un directorio electrónico de redes sociales que le permitió obtener 330 páginas de la Internet relacionadas con turismo comunitario. Las páginas web de redes de turismo comunitario no garantizan la visibilidad de los emprendimientos turísticos porque están desactualizadas, no tienen información relevante sobre los emprendimientos y la posibilidad de obtener contacto con la comunidad es baja. Los países que se destacan por el número de páginas web de iniciativas de turismo comunitario son Ecuador y Perú, en Sudamérica; Guatemala y Costa Rica, en Centroamérica. Además, los países que tienen información completa de contacto, con sus hipervínculos funcionales y con información actualizada son Brasil, Canadá, Estados Unidos, Nicaragua y Panamá.

Cabanilla (2015a) analiza el turismo comunitario que recibe Ecuador utilizando los comentarios de los turistas que participaron de los ritos con ayacuasca y publicaron su experiencia por Internet. Los resultados de la investigación realizada determinan que la experiencia vivida por los turistas es negativa debido a que existen algunos riesgos en esta práctica ancestral. En este sentido, la propuesta sobre los servicios turísticos que se ofertan por parte de las comunidades debe procurar el respeto de los conocimientos ancestrales de los pueblos indígenas.

Cabanilla (2015b) destaca que las páginas web de redes de turismo comunitario no garantizan la visibilidad plena de los emprendimientos turísticos, que son parte de la red, ya sea porque la información está desactualizada, porque no se incluye los accesos directos a la comunidad o porque la red alberga información de una diversidad de actores, por lo que no se puede determinar fácilmente, cuáles son las iniciativas comunitarias y cuáles son otro tipo de empresas o instituciones. Las páginas web de redes de turismo comunitario albergan un considerable número de iniciativas, sin embargo, luego de un análisis de la información de cada comunidad asociado a la red, se trató de dirigirse a una página individual de cada comunidad, pero comparativamente, el número de comunidades dentro de las redes, supera en mucho al número de comunidades que tienen una página individual, que se gestione de forma autónoma. El proceso local de implementación y desarrollo de competencias para la comercialización a través de la Internet, está muy por debajo de este mismo proceso a nivel regional, nacional.

2. METODOLOGÍA

El ámbito de estudio de la presente investigación radica en analizar los *FanPage* oficiales de emprendimientos de turismo comunitario suscritos a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE), siendo una organización con jurisdicción nacional que agrupa a comunidades, recintos, centros, palenques,

nacionalidades y pueblos de las regiones costa, sierra, oriente y Galápagos de Ecuador mismos que están agrupados en redes de turismo. Su accionar está enmarcado en fortalecer y posicionar al turismo comunitario a nivel nacional e internacional. Por la cobertura del área geográfica, presencia en el mercado y articulación con la FEPTCE se considera incluir en el estudio a *FanPage* oficiales de proyectos, empresas, asociaciones, corporaciones, redes cuyo rasgo de homogeneidad es la asociatividad de comunidades que operan en turismo comunitario.

Para la elección de emprendimientos que serán objeto del estudio se realiza un análisis sobre la existencia de sus *FanPage* oficiales, de cuyo primer diagnóstico se identifica que seis poseen página web particular como se muestra en la Tabla 1, a los cuales no es posible aplicar la herramienta *FanPage karma* porque carecen de seguidores y presentan algunos de sus links dañados, por tanto su inactividad en la red social indica que las mismas al momento carecen de interés para los fans, siendo excluidas del estudio a pesar de que los emprendimientos se encuentren en provincias de alto desarrollo de turismo comunitario.

Tabla 1. Emprendimientos de Turismo Comunitario que no es posible aplicar la herramienta de *FanPage Karma*

Turismo Comunitario		Área de cobertura (provincias)	Región
1.	Ingapirca: arqueología y cultura Cañari en los Andes	Cañar	Sierra
2.	Red Indígena de Comunidades del Alto Napo para la Convivencia Intercultural y Ecoturismo (RICANCIE)	Napo	Amazonía
3.	Chuva Urcu: en el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras	Napo	Amazonía
4.	Wasila Talag: en el Parque Nacional Los Llanganates	Napo	Amazonía
5.	Mushullacta: en un Parque Nacional Amazónico	Napo	Amazonía
6.	Pavacachi turismo comunitario	Pastaza	Amazonía

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el diagnóstico en el listado que se muestra a en la Tabla 2, ninguno de los mencionados disponen de *FanPage*, visualizando que existe alta concentración de emprendimientos turísticos comunitarios en la región amazónica, sin embargo estas carecen de presencia en la web.

Tabla 2. Emprendimientos de Turismo Comunitario que no disponen de *Página Web*

	Turismo Comunitario	Área de cobertura (provincias)	Región
1.	Cabaña Manglares de Olmedo: ecoturismo con una asociación de mujeres	Esmeraldas	Costa
2.	Choco Lodge: culturas Chachi y Afroecuatoriana en una Reserva Ecológica	Esmeraldas	Costa
3.	Corredor turístico Costa Verde: manglares y crustáceos en Reservas Ecológicas	Esmeraldas	Costa
4.	Agua Blanca: reviviendo la cultura Manteña	Manabí	Costa
5.	El Pital en el maravilloso Parque Nacional Machalilla	Manabí	Costa
6.	Centro de educación ambiental Puerto Hondo	Guayas	Costa
7.	Olón: turismo de playa con una acogedora comunidad	Guayas	Costa
8.	Asociación de hospederías comunitarias en las hermosas playas de Manglaralto	Guayas	Costa
9.	Asociación de pequeños productores de banano certificado: el Guabo	El Oro	Costa
10.	Asociación de mariscadores Promar: gestión comunitaria de manglares	El Oro	Costa
11.	Kari Yaku Alli Kawsay: turismo vivencial	Pichincha	Sierra
12.	Santa Lucía: bosque nublado protegido	Pichincha	Sierra
13.	Golondrinas: en una Reserva del bosque protector	Imbabura	Sierra
14.	Casa Cóndor en Pulingui San Pablo: turismo de alta montaña	Chimborazo	Sierra
15.	Centro turístico cultural Pucará Tambo en los Andes	Chimborazo	Sierra
16.	Centro Turístico Pulingui Santa Ana: excepcionales atractivos de alta montaña	Chimborazo	Sierra
17.	Guarguallá en el Parque Nacional Sangay, patrimonio de la Humanidad	Chimborazo	Sierra
18.	Centro de turismo comunitario Kushi Wayra	Azuay	Sierra
19.	Siona Tour: operador comunitario en la Amazonía	Sucumbios	Amazonía
20.	Allucos en la Reserva los Llanganates	Napo	Amazonía
21.	Amaru Paccha: ritos sanatorios con shamanes en la Amazonía	Napo	Amazonía
22.	Capirona: comunidad pionera en el turismo amazónico	Napo	Amazonía
23.	Machacuyacu: etnoturismo en el Parque Nacional Sumaco	Napo	Amazonía
24.	Pacto Sumaco: en el Parque Nacional del volcán Sumaco	Napo	Amazonía
25.	Centro Agroturístico Lago Verde	Orellana	Amazonía
26.	Jungal Tour: selva y pesca con los Huaorani	Orellana	Amazonía
27.	Tropic: con los Huaorani cerca del Parque Nacional Yasuní	Orellana	Amazonía
28.	Bataburo Lodge en Kemperly: compartiendo con los Huaorani	Pastaza	Amazonía
29.	Ikiam Shiwar: lagunas y camping en la Amazonía	Pastaza	Amazonía
30.	Omeede Nawe en la Reserva Natural Omere (Pastaza)	Pastaza	Amazonía
31.	Cascadas Kunkup en el Parque Nacional Sangay	Morona Santiago	Amazonía
32.	Ecoturismo en Wapu, Parque Nacional Sangay	Morona Santiago	Amazonía
33.	Oshe: navegación fluvial y aventura con una comunidad amazónica	Morona Santiago	Amazonía
34.	Asociación de fincas de la zona rural de San Cristóbal	Galápagos	Insular

Posterior al diagnóstico se aplicó la investigación que se la realizó del 11 de julio al ocho de julio del 2016, con el objetivo de analizar las *FanPage* oficiales de los sitios que se indican en la Tabla 3, éstas permitieron aplicar la herramienta del *FanPage Karma*, por tanto el estudio se enmarca en: federaciones, redes, corporaciones y coordinaciones. Al apreciar la tabla 3 en relación a las tablas 1 y 2, quienes poseen presencia en la web es muy reducido en número frente a los emprendimientos de turismo comunitario existentes en el país.

Tabla 3. Emprendimientos de Turismo Comunitario que se aplica *FanPage Karma*

Turismo comunitario	Área de cobertura (provincias)	Región
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE	Todo el país	Costa, Sierra y Oriente
Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha	Cañar	Sierra
Pakariñan: Red de Turismo Comunitario	Cuenca	Sierra
Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy-Operadora Turismo Saraurku	Loja	Sierra
Runa Tupari Native Travel	Imbabura	Sierra
Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH	Chimborazo	Sierra
Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar - C-CONDEM	Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro	Costa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los objetivos de la investigación se considera pertinente analizar los siguientes parámetros o ítems de estudio, siendo visibilidad, interactividad y rentabilidad de las *FanPage* de los sitios señalados anteriormente.

En visibilidad se ha analizado lo siguiente:

- Número de fans
- Número de post
- Número de Likes post
- Comentarios
- Contenido de las publicaciones
- Tipo de post
- Timing

En interactividad:

- Reacciones de los fans y su engagement (compromiso o fidelidad).

Rentabilidad:

- Valor publicitario de la página en Facebook
- Rendimiento del perfil

La herramienta utilizada para medir los ítems propuestos en *Facebook*, por cuanto es la más apropiada para esta actividad es la *FanPage Karma*.

3. RESULTADOS

3.1. Posicionamiento de Facebook de las redes de turismo comunitario

Las *redes sociales* como un medio de promoción y difusión ha sustituido a medios publicitarios empleados anteriormente en el sector turístico, identificándose como las más eficientes y eficaces en lograr en llegar a mayor número de públicos de diferentes segmentos de mercado; por ello la importancia de ver la incidencia de las *redes sociales* en la interactividad de los usuarios con los ofertantes de servicios turísticos.

A continuación se indican los resultados de la utilización de la herramienta *FanPage Karma* en las *FanPage* oficiales de los emprendimientos comunitarios, realizando el análisis de los diferentes ítems disponibles en esta herramienta, se indica los siguientes emprendimientos de turismo comunitario que serán parte del estudio:

- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador
- Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha
- Pakariñan: Red de Turismo Comunitario
- Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy-Operadora Turismo Saraurku
- Runa Tupari Native Travel
- Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo-CORDTUCH
- Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM

Las variables analizadas en sus *FanPage* fueron las siguientes:

- Visibilidad: relacionados al número de fans, número de *post*, *likes*, comentarios, comparticiones, contenido de las publicaciones, tipo de *post* y *timing*.
- Interactividad: engagement, análisis geográfico, contestación de la marca a sus fans, red de empresas con las que la marca comparte fans.
- Rentabilidad: valor publicitario de la página de *Facebook* y rendimiento del perfil.

Los resultados concernientes al análisis del posicionamiento de estos sitios en la red social Facebook se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 4: Análisis de la Visibilidad de las *FanPage*

Turismo comunitario	Fans	Total de post	Media de post día	Likes Post	Comentarios	Comparticiones
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE	2895	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha	765	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a
Pakariñan: Red de Turismo Comunitario	1007	1	0,14	10	2	1
Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy-Operadora Turismo Saraurku	962	7	1	35	2	7
Runa Tupari Native Travel	808	13	1,86	34	7	10
Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH	774	25	3,57	110	3	60
Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar - C-CONDEM	728	122	17,43	585	25	1308

Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*

(*) La actividad las dos primeros sitios en Facebook es tan limitada que *FanPage Karma* carece de información para calcular los indicadores relacionados a los post.

En la tabla anterior puede observarse en relación a la Visibilidad, existen diferencias significativas entre los sitios de turismo comunitario analizados. La Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM alcanza en casi todos los indicadores, cifras muy superiores al resto de sitios.

En el número de fans, la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE, lidera este posicionamiento, en consecuencia el *site* despierta el interés de sus seguidores. Cabe acotar que al ser la Federación, el organismo oficial de Turismo Comunitario de las Comunidades, incrementa las visitas de sus *fans*.

En importante mencionar que dentro del estudio también constó Cotococha Lodge Ecuador, Red de Turismo Cañar, Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, Sarayaku Defensores de la Selva, quienes únicamente presentaban representatividad en número de *fans*, interacción y rendimiento, siendo su visibilidad, reflejando en 17541, 2134, 2359 y 5369 *fans* respectivamente, cuya actividad es bastante pasiva.

El número de *post* publicados, así como los *likes*, comentarios y comparticiones conseguidas para cada *post*, demuestran que los sitios Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM y Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH se encuentran mejor posicionadas en la Red Social que el resto de sitios.

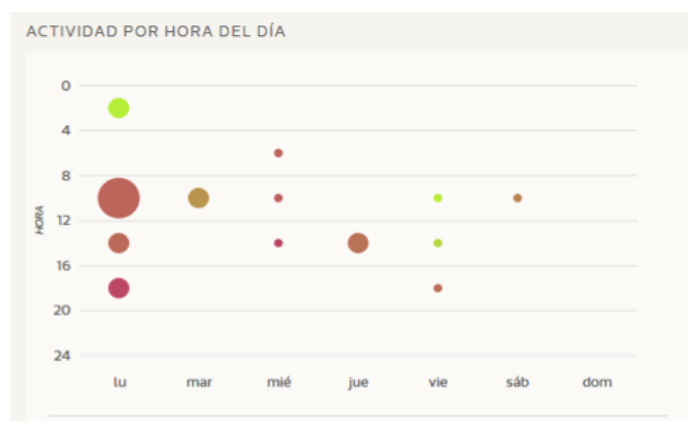
En cuanto al contenido de las publicaciones, cabe señalar que el tipo de información del sitio Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM logra mayor visibilidad en cada *post*, la cual está relacionada con los enlaces, videos y la inclusión de fotografías subidas en las publicaciones de esta red. Las mejores publicaciones realizadas en este sitio se obtienen considerando el número de *likes* que posee la publicación, el número de comentarios sobre el contenido y las veces que ha sido compartida dicha publicación. De ahí que el contenido de estas publicaciones está

relacionadas a los Manglares y al filo costero, específicamente lo relacionado a la industria camaronera y a los lugares afectados por el terremoto sucedido en abril de 2016 en la costa Ecuatoriana. A diferencia de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo-CORDTUCH, cuyos contenidos están relacionados a temas como desarrollo sostenible, patrimonio cultural, producción orgánica y artesanías desarrolladas por algunas comunidades del país.

En el caso de los sitios de la “Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE”, y “Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha”, poco se puede añadir, no tiene publicaciones, sólo presenta número de fans, por lo que la interactividad de la comunidad online ante estos post es escasa, llegando a ser nula. En cuanto a las redes Pakariñan: Red de Turismo Comunitario, Operadora Turismo Saraurku Saraguro y Runa Tupari Native Travel, su número de publicaciones es muy escaso, sólo 1, 7 y 13 respectivamente. Si se atiende a la cifra de *likes*, comentarios y comparticiones se observa que no logran mucha reacción en sus fans, aspectos que estos sitios deberían considerar para mejorar su posicionamiento.

Otro ítem fundamental que influye en la visibilidad de una página es el *timing*.

Figura 1. Momento del día en que realizan más publicaciones-*Timing*



Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*

Respecto al *timing* las horas elegidas para publicar, se observa en la Figura 1 que cada día son diferentes, sin embargo los días lunes son más representativos en horario de 12h00-20h00 GTM, con más publicaciones que el resto de días. Por lo que es importante que los demás emprendimientos tengan en consideración el horario en donde existe mayor actividad de sus *fans* y encaminarlas al momento que se requiere.

Por otra parte, el análisis de la Interactividad aporta los siguientes datos:

Tabla 5: Análisis de Interactividad de las *FanPage*

Turismo comunitario	% de Interacción
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE	0,00%
Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha	0,00%
Pakariñan: Red de Turismo Comunitario	0,00%
Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy-Operadora Turismo Saraurku	92,00%
Runa Tupari Native Travel	97,00%
Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo-CORDTUCH	49,00%
Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM	225,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*

La información obtenida en torno a la visibilidad, permitió observar el porcentaje de interacción de las publicaciones de cada emprendimiento de turismo comunitario. Así, en la Tabla 5, puede observarse nuevamente, la existencia de una diferencia considerable, entre la promoción *online* de “Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar - C-CONDEM” frente a las otros sitios de turismo comunitario. El porcentaje bajo que alcanza “Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH” es consecuencia de las pocas publicaciones y de la baja participación de su comunidad *online*. Así también se puede observar que los tres primeros sitios tienen un escaso número de publicaciones y una muy baja participación de su comunidad *online*, lo que da lugar a una interactividad prácticamente inexistente.

En lo referente a Cotococha Lodge Ecuador, Red de Turismo Cañar, Refugio de Vida Silvestre Paschoa, Sarayaku Defensores de la Selva, su interacción muestra el 83,00%, 238,00%, 54,00% y 5 % respectivamente, destacando Red de Turismo Cañar por encima de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo – CORDTUCH.

Por último, en lo concerniente a la variable Rentabilidad, se analizan dos indicadores generales: el Valor publicitario de la página de Facebook y el Rendimiento del perfil. En la (Tabla 6), se muestran los datos relativos a dichos ítems:

Tabla 6. Rentabilidad de los emprendimientos

Turismo comunitario	Valor publicitario	Rendimiento del perfil
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE	0 €	6%
Red de Turismo Comunitario del Pueblo Cañari Sumak Pacha	65 €	19%
Pakariñan: Red de Turismo Comunitario	0 €	6%
Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy-Operadora Turismo Saraurku	10 €	12%
Runa Tupari Native Travel	30 €	17%
Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo - CORDTUCH	13 €	17%
Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar - C-CONDEM	493 €	65%

Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*

Basados en el Valor Publicitario es posible determinar el gasto de publicidad de cada una de los sitios analizados para alcanzar el número de personas a las que se puede llegar a través de la página de *Facebook*. Es evidente que este valor está directamente relacionado con el número de *fans* de cada *página*, Por tanto, la actividad del sitio Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM corresponde a 493 € en los medios publicitarios mayor en comparación con el resto de sitios de turismo comunitario.

Finalmente, la variable Rendimiento de la página, permite conocer la situación de la comunidad de *Facebook*. Los datos de la Tabla 6 evidencian que a diferencia de Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM los otros sitios trabajan por debajo de sus posibilidades.

Tabla 7. Rentabilidad de los emprendimientos

Turismo comunitario	Valor publicitario	Rendimiento del perfil
Cotococha Lodge Ecuador	14 €	33%
Red de Turismo Cañar	65 €	19%
Refugio de Vida Silvestre Paschoa	21 €	15%
Sarayaku Defensores de la Selva	303 €	27%

Fuente: Elaboración propia a partir de *FanPage Karma*

De igual manera en la Tabla 7, se visualiza una destaca Sarayaku Defensores de la Selva en Valor Publicitario, siendo la de mayor número de *fans* en este grupo, mientras que en Rendimiento del perfil está Cotococha Lodge Ecuador por encima del resto.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Ecuador es un país multiétnico que posee una riqueza patrimonial cultural de gran valía, misma que se ha incrementado al disponer de un capital humano con apertura para desarrollar y fortalecer actividades alternativas, tal es el caso del turismo comunitario, en donde la riqueza natural y cultural se conjugan para ofrecer los escenarios perfectos y atraer al visitante a destinos diversos.

El turismo comunitario es una alternativa de aprovechamiento del territorio, en donde se presenta la oportunidad para que los recursos pueden ser manejados en forma colectiva, pues a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor control social sobre su uso. Por tanto el asumir con responsabilidad el desafío de que la comunidad sea más eficiente en la gestión del proceso de desarrollo del turismo comunitario, que se traduzca en una mayor eficacia en la toma de decisiones, una mayor responsabilidad al momento de ejecutar lo que se planifica, y en un compromiso y seguimiento permanente, y evaluación periódica del trabajo realizado, garantizará en buena manera su éxito (Inostroza Gabriel, 2008: 77).

Sumado a ello, el disponer de las competencias que permitan viabilizar esta actividad desde un ámbito de formación de los integrantes de la comunidad de manera que se logre la adquisición, desarrollo y fortalecimiento de conocimientos administrativos, de gestión, manejo de tecnologías de la información y comunicación, y lograr posesionar la actividad turística en los diferentes medios. El aprovechamiento de estos recursos son de gran importancia como uno de los medios de su promoción y difusión, por ello la presente investigación indica en qué medida se están aprovechado estos recursos a través de la Red Social *Facebook*, el poder determinar a través de sus *FanPage*, como se los gestiona para darse a conocer.

De esta manera los resultados indican que en la mayoría de post de cuentas de *Facebook* de los emprendimientos comunitarios, el sitio que tiene mayor visibilidad, interactividad y rentabilidad es la Coordinadora Nacional para la Defensa del

Ecosistema Manglar-C-CONDEM, debido a las cifras muy altas en los indicadores analizados, a diferencia de los otros sitios que presentan muy poca presencia en la web (ver tabla 4,5 y 6), lo que refleja un escaso interés de los gestores por favorecer la interacción directa con los públicos, desaprovechando esta estrategia comunicacional en la red.

En lo concerniente a la **Visibilidad**, los ítems relacionados al número de fans, número de *post*, *likes*, comentarios, comparticiones, contenido de las publicaciones, tipo de *post* y *timing*, a pesar de que la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FEPTCE, posee un alto número de *fans*, sin embargo los demás ítems son nulos, no obstante la Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM, presenta en todos sus ítems representatividad, de allí la importancia que en el primer caso es necesario el incrementar la participación de sus seguidores de manera que mejore su interactividad.

En la **Interactividad**, el *engagement*, contestación de la marca a sus fans, red de empresas con las que la marca comparte fans: a la vista de los datos que ofrece este parámetro, podemos concluir que la “Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar - C-CONDEM” conoce muy bien como interactuar con sus fans, al alcanzar un *porcentaje* de 225%, mientras que en el resto de emprendimientos es evidente la intervención urgente en impulsar de la comunicación.

En cuanto a la **Rentabilidad**: el valor publicitario de la página de *Facebook* y rendimiento del perfil, se puede concluir que el sitio de la Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar-C-CONDEM aprovecha las oportunidades que ofrece *Facebook*, con un rendimiento de la página del 65% muy por encima del resto de sitios de turismo comunitario analizados en este estudio.

En consonancia con los resultados es ineludible, que los gestores de los emprendimientos comunitarios estimulen la comunicación con sus usuarios, en pos de determinar el perfil de los mismos, sus tendencias, intereses y posicionamiento de sus destinos turísticos.

Así mismo es importante empleen los medios sociales para comunicar la identidad de sus destinos como un conjunto de atractivos, consolidados en destinos y así llegar a diferentes tipos de públicos.

Dada la importancia a la actividad de las fans, de acuerdo a los días y horas de mayor *timing*, se debería aprovechar para la oferta de productos y servicios en periodos de mayor interactividad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Rodríguez Freire, J. (2001). *El conflicto de los derechos audiovisuales en las retransmisiones deportivas en radio. El caso de la Liga de Fútbol Profesional*. Vigo: Universidad de Vigo.

- Pena Álvarez, P. (2014). Las redes sociales como factor diferencial en el periodismo asiático. En S. Direito, *De los medios a los metamedios* (104-163). Santiago: Iacobus.
- Hood, R. (2014). Presencia y actividad de los miembros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en ResearchGate y Academia.edu. *Gallaecia*, A6, 214-305.
- Cartelle Rozalén, J. y Manrique Torné, H. (2013). *Uso de las redes sociales generalistas como herramientas docentes en las universidades españolas*. Recuperado el 3 de enero de 2015, de http://www.redesyeducacion.org/10SLCS/documentos_2013/10Cartelle.pdf
- Aguëra, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*. Vol. 38, No 2. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://search.proquest.com/docview/1449791441?pq-origsite=gscholar>
- Cabanilla, E. (2015a). Impactos culturales del turismo comunitario en Ecuador sobre el rol del chamán y los ritos mágico-religiosos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 24 (2015) pp 356 – 373 Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: [Dialnet-ImpactosCulturalesDelTurismoComunitarioEnEcuadorSo-5215617%20\(1\).pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215617&pagina=20(1).pdf)
- Cabanilla, E. (2015b). Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *Pasos*. Vol. 13, No 1. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: [PASOS40%20\(1\).pdf](http://pasos.ugr.es/revista/2015/1/13-1/PASOS40%20(1).pdf)
- Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://www.iadb.org/es/temas/turismo/crecimiento-de-la-actividad-turistica-en-america-latina-y-el-caribe,3853.html>
- López-Guzmán, J. y Sánchez, S. (2009). Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario. Un estudio de caso en Nicaragua. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. Vol. 6, No 62. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=c8a5856f-cfd7-46c2-a3bf-8d06e8a01cdf%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4213>
- Ministerio de turismo del Ecuador (2015). Boletín Trimestral. Primer semestre de 2015. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>
- Palomino, B.; Gasca, J. y López, G. (2015). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*. Vol. 30. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://ru.iiec.unam.mx/3137/1/2465-9261-1-PB.pdf>
- Word Tourism Organization. Recuperado el 29 de agosto de 2016 de: <http://media.unwto.org/press-release/2016-07-19/international-tourism-continues-grow-above-average-first-four-months-2016>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Ana Patricia Armijos Maurad

Máster en Docencia en Instituciones de Educación Superior, Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Áreas Naturales. Es profesora en la Universidad Técnica Particular de Loja, donde imparte docencia en la Titulación de Hotelería y Turismo, desarrolla su trabajo en las líneas de investigación de desarrollo sostenible y tecnologías de la información en el sector turístico.

² Priscila Marisela Valdiviezo Díaz

Grado de Ingeniera en Sistemas Informáticos y Computación en la UTPL, Ecuador. Máster en Educación a Distancia en la UTPL, Ecuador. Diploma de Estudios Avanzados en Inteligencia Artificial, UNED, España. Estudiante del programa de doctorado en Ciencias y Tecnologías de la Información para SmartCities, UPM, España. Docente investigador de la UTPL. Integrante del grupo de Inteligencia Artificial del Departamento de Ciencias de la Computación y Electrónica. *Intereses de investigación*: aprendizaje de máquina, sistemas recomendadores, y sistemas inteligentes.

³ Jessica Andrea Ordóñez Cuenca

PhD. En Economía (Universidad de Barcelona). Maestra en Economía Urbana y Regional (UNAM). Economista (Universidad Técnica Particular de Loja). Docencia universitaria: microeconomía. Línea de investigación: economía laboral: migración interna, mercado laboral, retorno migratorio. Principales publicaciones: Royuela V. y Ordóñez, J. (2016). Internal migration in a developing country: A panel data analysis of Ecuador (1982-2010). Papers in Regional Science. Próximamente. Alarcón, S. y Ordóñez, J. (2015). Ecuador: retorno migratorio y emprendimiento en Loja. Cepal No 117. Ordóñez, J. y Pérez, P. (2014). Precariedad laboral y migración: estudio de caso para la provincia de Loja. En: Regiones y Economía en el Ecuador. Abya-Yala. Ecuador. Ordóñez, J. y Ochoa, S. (2012). Migración: Empleo y migración en Ecuador. Caso el cantón Loja-Ecuador. En: Migración y desarrollo rural. La realidad vista desde México y Ecuador. Pandora. México. Loja, Ecuador.

⁴ Alexandra Moncayo Vega

Maestra en Arquitectura, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Magister en "Desarrollo Comunitario" por la Universidad Nacional de Loja. Diplomado en "Educadores en Arquitectura de Paisaje" Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Docente titular de la escuela de Arquitectura. Líneas de investigación: Arquitectura de paisaje, áreas verdes, desarrollo comunitario, diseño arquitectónico participativo. Presidenta actual de la SAPE (Sociedad de Arquitectos Paisajistas del Ecuador) y representante de Ecuador ante la IFLA (Federación Internacional de Arquitectos Paisajistas). Representante de Ecuador ante la LALI (La Iniciativa Latinoamericana del Paisaje). Miembro de la Red de escuelas y facultades de Arquitectura, reconocido por IFLA. Miembro de REDU, (Red Ecuatoriana de Escuelas y facultades del Ecuador) Ha conseguido varios premios y reconocimientos y ha sido Ponente y expositor en varios eventos académicos e investigativos a nivel nacional e internacional, en Bolivia,

Argentina, Colombia, Uruguay, con temas de Arquitectura de Paisaje, Diseño participativo y Desarrollo Comunitario. Loja, Ecuador.

⁵ Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Profesor Titular de la Universidad en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña. Ha sido Director del diario El Ideal Gallego, así como directivo en otras empresas informativas. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es autor y coautor de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas con la comunicación, el marketing, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres. Forma parte también del Proyecto Prometeo-Senescyt.

⁶ María-Magdalena Rodríguez-Fernández

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela. Es profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en el Máster Oficial en Planificación y Gestión de Destinos y Nuevos Productos Turísticos en la Facultad de Sociología. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación, están vinculadas a la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y ha sido miembro de la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres y Foros Internacionales.

⁷ Clide Rodríguez-Vázquez

Doctora por la Universidad de A Coruña, España; Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A Coruña; Grado en Turismo y Diplomada en Turismo por la Universidad de A Coruña. Profesora Contratada en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de la Coruña, donde imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa en asignaturas de Distribución Comercial y Fundamentos de Mercadotecnia; además impartió docencia en la Escuela Universitaria de Turismo- CENP de A Coruña de las asignaturas de Intermediación Turística y Comercialización. Es autora y coautora de varios artículos en revistas y capítulos en libros. Sus líneas de investigación están vinculadas con la comercialización, el marketing de afiliación, las nuevas tecnologías, la intermediación turística y turismo. Ha participado y presentado trabajos en diferentes congresos nacionales e internacionales y en la organización de diversos Seminarios, Ciclos de conferencias, así como de Talleres.

Redes sociales como estrategia generadora de valor en las organizaciones

Social Networks as a value generator strategy in organizations

Julio Ríos Zaruma

Universidad Técnica Particular de Loja
jarios@utpl.edu.ec

Glenda Ponce Espinosa

Universidad Técnica Particular de Loja
geponce@utpl.edu.ec

Dayanara Villafuerte Escudero

Universidad Técnica Particular de Loja
divillafuerte@utpl.edu.ec

Diana Espinoza Torres

Universidad Técnica Particular de Loja
dlespinoza@utpl.edu.ec

Karla Tapia Carreño

Universidad Técnica Particular de Loja
kgtapia@utpl.edu.ec

Resumen:

En el estudio se analiza el uso de redes sociales como estrategia de las organizaciones para establecer un intercambio de información con el entorno, orientado al cliente.

Las organizaciones sujetas de estudio son sociedades jurídicas, legalmente constituidas, ubicadas en la ciudad de Loja, su tamaño varía entre pequeñas, medianas y grandes empresas, cuyo interés se hipotetiza en desarrollar procesos de comunicación bidireccional con clientes, proveedores, competencia y público de interés utilizando como medio las redes sociales, que a la vez se convierten en un aspecto importante de su estrategia de marketing.

La metodología utilizada es de carácter descriptivo y de tipo cualitativo. El universo poblacional son las organizaciones legalmente constituidas en la ciudad de Loja, la muestra corresponde a 240 organizaciones que han creado una página de red social o página web. La herramienta utilizada es un constructo diseñado en tres secciones: datos informativos, orientación estratégica y marketing digital.

Se describen las razones por las que las redes sociales son consideradas como parte de la estrategia generadora de valor; el uso de medios de comunicación tradicionales y

digitales; uso, ventajas y desventajas del uso de redes sociales y la caracterización de la estrategia utilizada por la organización.

Los administradores, de las organizaciones objeto de estudio, consideran que las iniciativas en redes sociales se constituyen un activo intangible para incrementar el valor competitivo. Existe un incremento en la cantidad de organizaciones que usa las redes sociales como un medio digital para comunicarse, interactuar y responder a sus públicos de interés. Los resultados obtenidos demuestran una relación positiva entre las acciones de redes sociales y su integración hacia la estrategia de la organización.

Palabras clave: redes sociales, estrategia, marketing, creación de valor, cliente.

Abstract:

In the present study, the use of social networks is analyzed as a strategy of organizations to establish an exchange of information with the environment, customer-oriented.

Organizations subject of study are juridical societies, legally constituted and located in the city of Loja, their size varies between small, medium and big companies, whose interest is hypothesized to develop processes of two-way communication with customers, suppliers, competitors and stakeholders using as a media, the social networks, which in turn become an important aspect of its marketing strategy.

The methodology used is descriptive and qualitative type. The population used are the legally established organizations in the city of Loja, the sample corresponds to 240 organizations that have created a social network page or website. The tool used is a construct designed into three sections: informative data, strategic direction and digital marketing.

The administrators of the organizations, object of this study, consider that social network initiatives constitute an intangible asset to increase the competitive value. It exists an increase in organization quantity that uses the social network as a digital media to communicate, interact and response to their stakeholders. The obtained results show a positive relation between social network actions and their integration in the organization strategy.

Keywords: social networks, strategy, marketing, value creation, client.

1. MARCO TEÓRICO

Una de las principales preocupaciones de las organizaciones ha sido la manera de comunicarse con el entorno y sus clientes, esta preocupación surge por la necesidad de conocer y entender lo que los usuarios, clientes, competidores y proveedores buscan en el mercado, así como por la necesidad de comunicar a estos lo que la organización es y hace por satisfacer sus requerimientos.

La forma en la que las personas y las organizaciones se comunican ha evolucionado, más aún con el uso de internet como medio; el creciente uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube es una muestra de esta evolución. Facebook es la red social más importante, según señala la Revista Forbes edición para México “cuenta con más de 1500 millones de usuarios conectados mensualmente, de los cuales más de 1000 millones regresan al menos una vez al día, lo cual implica que al menos 65% de usuarios se conecta a diario” (Revista Forbes México, 2015). “A enero de 2016 más de la mitad de la población adulta del mundo ahora usa Internet, y más de un tercio de la población adulta utiliza los medios sociales al menos una vez al mes”. (Digital Yearbook, 2016).

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007: 210)

El internet es utilizado para diversos fines, uno de estos son las redes sociales, justamente la aplicación que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años y que ha generado grandes expectativas en las empresas por el uso que se le puede dar, de manera particular la aplicación con fines de marketing y publicidad es el más recurrido. “Esto hace que las redes sociales no sólo sean relevantes para las grandes empresas multinacionales, sino también para las pequeñas y medianas empresas, e incluso para empresas sin ánimo de lucro o para organizaciones gubernamentales”. (Kaplan & M., 2010: 67) Las redes sociales impactan la vida de millones de personas alrededor del mundo, los consumidores ya no son solamente los tradicionales, en la actualidad se puede identificar un nuevo grupo al que se denomina consumidores electrónicos.

Las redes sociales se configuran como la herramienta del mundo del Internet más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, aquellas que centran su preocupación por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización” (Castelló, 2009: 204).

“La creciente importancia de las plataformas tecnológicas para interacciones sociales (redes sociales digitales - RSD) ha suscitado el interés de los responsables de marketing de las empresas para explorarlas como una nueva forma de publicidad” (Katona, Zubcsek, & Sarvary, 2011: 425), las redes sociales, debido a su uso se han convertido en el medio más eficiente de comunicación de los últimos tiempos.

“No hace mucho tiempo el objetivo de una campaña de marketing en línea sólo podría haber sido atraer a los consumidores a hacer clic a través de la página web de una empresa, pero ahora el objetivo es crear "compromiso sostenido" con el consumidor”

(Harris & Rae, 2009: 24), el marketing digital es la forma de marketing tradicional llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión. El marketing digital, customer relationship management – CRM o marketing one-to-one pretende el desarrollo de clientes y busca posteriormente productos para estos. (Dans, 2001: 55)

El entorno en el que se desenvuelven los negocios, es de rápido movimiento, abierto a una competencia global y caracterizado por la dispersión geográfica y organizacional de las fuentes de innovación y manufactura, la ventaja competitiva requiere más que la propiedad de activos difíciles de replicar –conocimiento-, requiere de capacidades dinámicas únicas y difíciles de replicar. (Teece, 2007: 1319).

Estas capacidades pueden ser utilizadas para crear, extender, actualizar y proteger de manera continua la base de activos que constituyen la fuente de ventaja competitiva. Las capacidades de las organizaciones se relacionan con diversos aspectos y actividades que tienen que ver básicamente con la “identificación de oportunidades, gestión de amenazas y combinación de activos de forma que permitan la satisfacción de las necesidades de los clientes, mantener el ajuste de la organización al entorno a fin de lograr la construcción de valor a largo plazo” (Teece, 2007: 1319).

El enfoque al cliente, como resultado de la combinación de diversas capacidades dinámicas, se constituye en una de las maneras de generar valor para las organizaciones más difícil de copiar, el uso de las redes sociales podría ser una herramienta importante que permite lograr este resultado. Son varias las bondades y los usos que poseen las redes sociales, sin embargo la medición del impacto para las organizaciones es todavía una tarea difícil. Las organizaciones se preocupan por la medición de “diversos elementos de la interacción con sus clientes a través de redes sociales digitales, a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico generado es alto” (Clemons, 2009: 48).

Para las organizaciones resulta de gran interés considerar que, “cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentra en las redes sociales” (Celaya, La empresa en la web 2.0, 2000). “Uno de los usos que se les ha dado a las redes sociales es el de identificar influyentes y predecir las probabilidades de consumo de las personas” (Katona, Zubcsek, & Sarvary, Network effects and personal influences: The diffusion of an Online Social Network, 2011: 428).

“Una de las características más destacables de las redes sociales es la posibilidad de interacción continua entre los miembros, la dimensión global y la velocidad con la que se desarrollan las relaciones”. (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013: 205), “para quienes utilizan redes sociales –individuos u organizaciones- es de gran importancia la visibilidad del perfil que se pueda lograr, la cual depende básicamente de la discreción de uso” (Boyd & Ellison, 2007: 210).

Sin embargo, a pesar de las bondades que se atribuyen al uso de redes sociales, es importante considerar que las organizaciones no pueden controlar la información que se genera y se comparte a través de estos medios, “las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección” (Campos, 2008: 287).

“Las redes sociales se han convertido en la base para las interacciones sociales y forman parte del tejido social de las comunidades y organizaciones” (Baptista, 2009), la adopción de estrategias apoyadas en redes sociales implica modificación en sus procesos, desde la concepción de la existencia de las nuevas herramientas hasta la modificación de la forma tradicional de comunicarse con *skateholders*, “la adopción de las redes sociales dentro de las organizaciones cambia los procesos y prácticas, ya que se considera para la toma de decisiones y la construcción de la comunidad” (Culnan, McHugh, & Zubilaga, 2011: 257)

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter descriptivo y de tipo cualitativo, se utilizan variables para describir las propiedades del uso de redes sociales e identificar la relación existente con la estrategia planteada para generar valor en cada organización.

2.1 Recolección de datos

Para la obtención de datos, se utilizó como fuente de información la base de datos del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, de acuerdo a esta información se identificó a las organizaciones jurídicamente constituidas que pertenezcan a la circunscripción urbana de la ciudad de Loja. El universo poblacional está compuesta por 2330 organizaciones.

Para identificar las organizaciones que utilizan redes sociales, se realizó un análisis individual que permita determinar la creación de una página en Facebook, Instagram, Youtube, Twitter o si poseen una página web. La población objetivo se compone de 645 organizaciones que poseen al menos una red social o página web. Para determinar la unidad de análisis, se aplicó una muestra a las 645 organizaciones con un nivel de confianza del 95% y error muestral de 5%. Se utilizó una muestra de 240 organizaciones estratificadas de acuerdo a la clasificación de actividad económica de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU).

2.2 Herramienta utilizada

Los datos se recopilaron mediante una encuesta compuesta de tres secciones: datos informativos, orientación estratégica y marketing digital. En la primera sección se identifica los datos generales de la organización, actividad económica, sector al cual pertenece, número de empleados e ingresos generados.

En la sección orientación estratégica se propone un constructo basado en la investigación de (Covin, Slevin, & Schultz, 1994), el cual permite medir la implementación de estrategias en organizaciones, a este instrumento, se le ha añadido

algunos ítems que permiten valorar la inclusión de redes sociales como parte de la estrategia implementada. El constructo se desarrolla mediante una escala de Likert de cinco categorías de respuesta.

En la sección marketing digital, se determina las razones de uso, finalidades, ventajas y desventajas del uso de redes sociales, así como las diferentes acciones desarrolladas por la organización discriminando entre las cinco plataformas Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Whatsapp.

Para el análisis de datos, se ubica cada una de las variables cualitativas y se presenta su resultado mediante gráficas donde se evidencia las cinco categorías de respuesta de acuerdo a escala de Likert. En el caso de variables categóricas se presenta los porcentajes de acuerdo a las variables seleccionadas por cada organización.

3. RESULTADOS

De acuerdo a la información recopilada, las organizaciones objeto de estudio se clasifican por su tamaño y sector de acuerdo a las siguientes tablas:

Tabla 1. Organizaciones por su tamaño

Tipo	Porcentaje
Microempresas	53%
Pequeñas	35%
Medianas	10%
Grandes	2%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Organizaciones por su sector

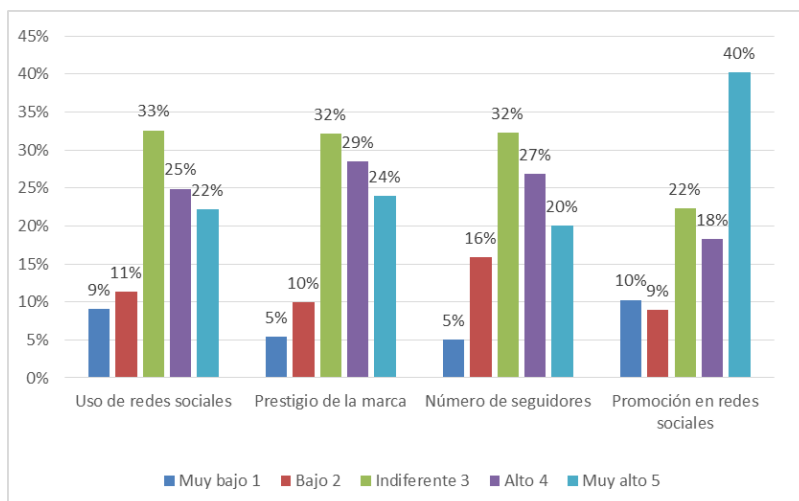
Sector	Porcentaje
Servicios	66%
Comercio	23%
Construcción	5%
Industria manufacturera	4%
Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura	2%

Fuente: Elaboración propia

3.1 Redes sociales como estrategia generadora de valor

Con el objetivo de crear valor, las organizaciones priorizan las estrategias a realizar, en el siguiente gráfico, se presentan las acciones en redes sociales que forman parte de la estrategia que las organizaciones realizan en relación a sus competidores:

Gráfico 1. Acciones en redes sociales utilizadas como parte de la estrategia de marketing

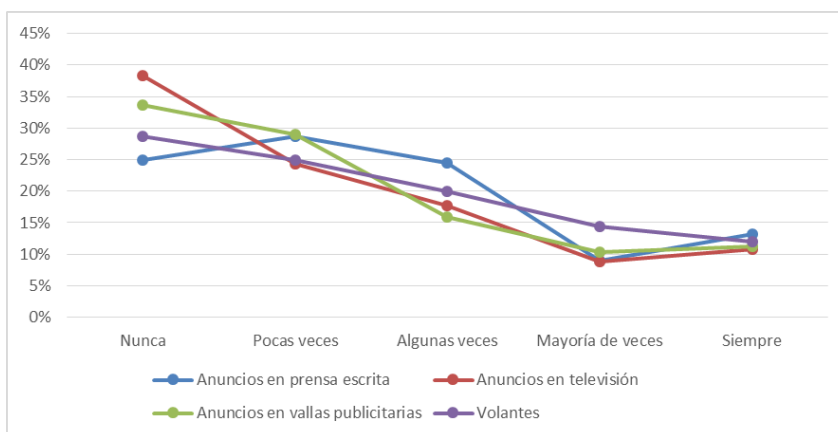


Fuente: Elaboración propia

Existe una tendencia hacia favorecer las estrategias de marketing relacionadas con las redes sociales. Como referencia, un 58% de organizaciones utilizan la promoción de productos o servicios en redes sociales de forma superior a su competencia. El 53% posee un prestigio de marca superior a su competencia. El 47% cuantifica un número mayor de seguidores y el 47% utiliza las redes sociales en mayor proporción que su competencia.

3.2 Medios de comunicación utilizados por las organizaciones

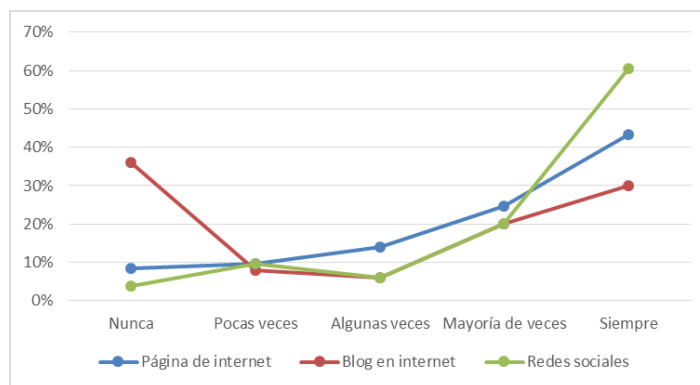
Gráfico 2. Uso de medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia

El uso de medios tradicionales ha disminuido en las organizaciones, la tendencia identificada demuestra que las organizaciones que siempre utilizan anuncios en prensa, televisión, vallas y volantes son menor al 15%.

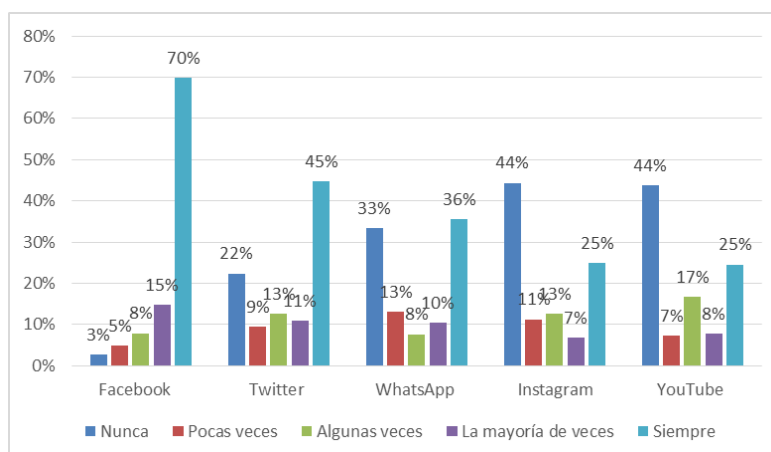
Gráfico 3: Uso de medios digitales



Fuente: Elaboración propia

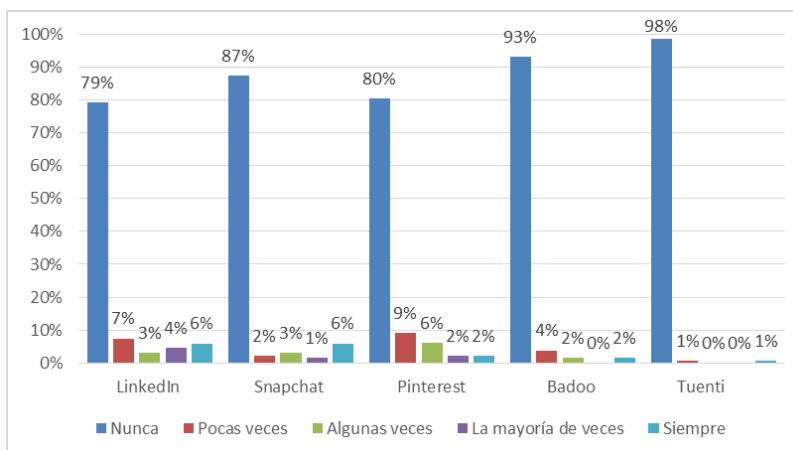
En contraste el uso de medios digitales es ampliamente utilizado, las redes sociales son utilizadas siempre por el 60% de las organizaciones, seguido por el 45% de organizaciones que utilizan páginas de internet y un 30% de organizaciones que poseen blog en internet.

Gráfico 4. Uso de redes sociales con un porcentaje mayor al 20%



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Uso de redes sociales con un porcentaje inferior al 20%

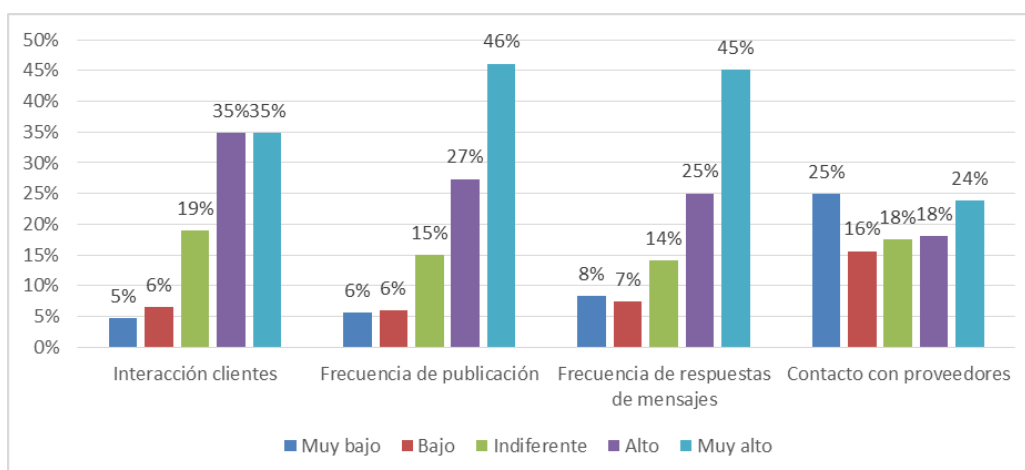


Fuente: Elaboración propia

La red social que se utiliza con mayor frecuencia en las organizaciones es Facebook con un 70%. Twitter se utiliza en un 45%, Whatsapp en un 36%, Youtube e Instagram en un 27%. Otras redes sociales mantienen un porcentaje inferior al 20% por lo cual su uso no es significativo para la presente investigación.

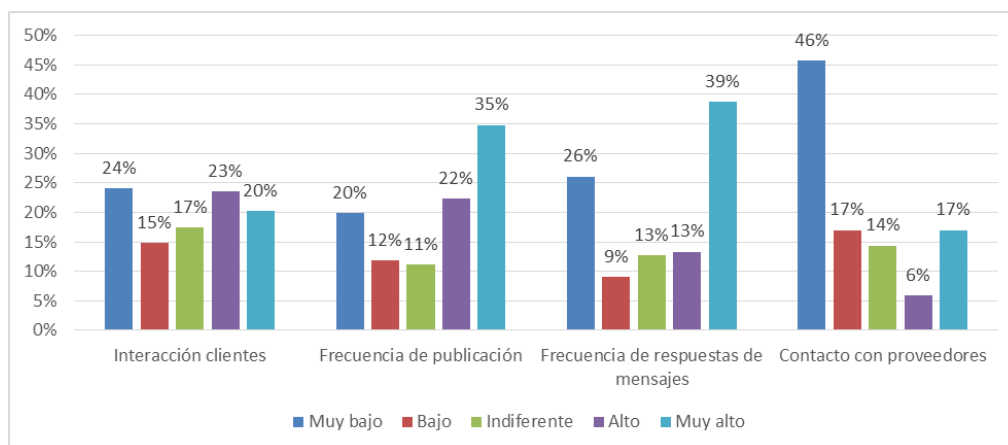
3.3 Frecuencia de uso en redes sociales para relacionarse con los clientes, proveedores y públicos de interés.

Gráfico 6. Uso de red social Facebook



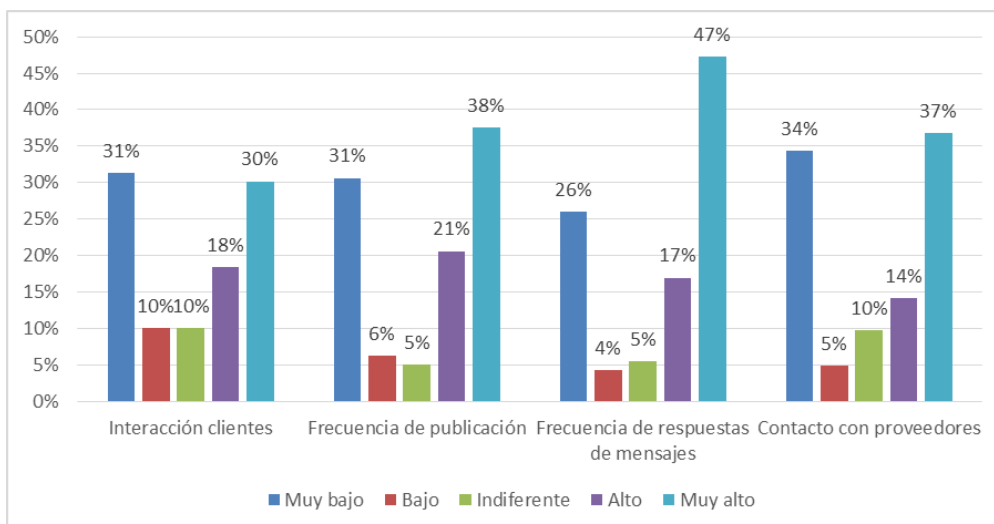
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Uso de red social Twitter



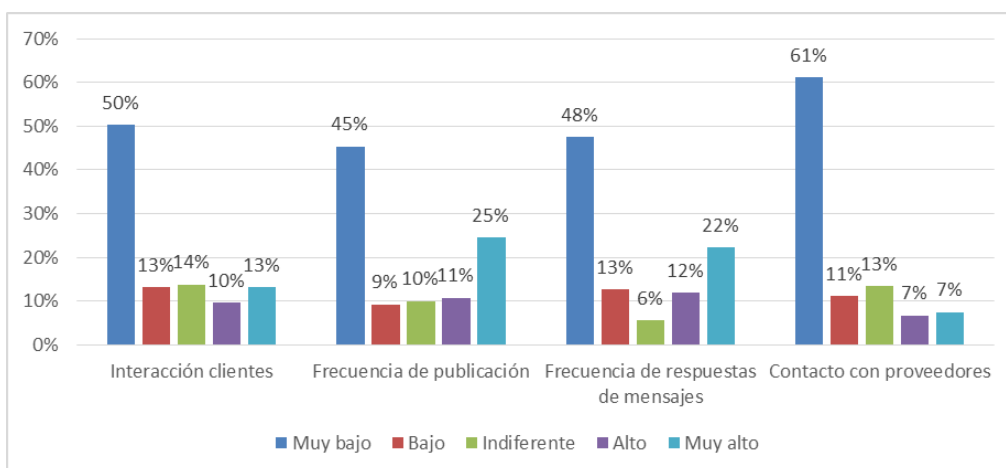
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Uso de red social Whatsapp



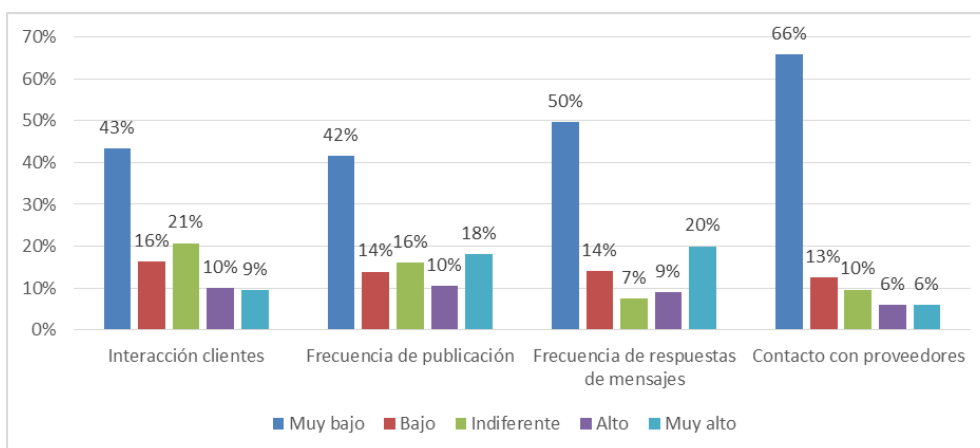
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Uso de red social Instagram



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Uso de red social Youtube



Fuente: Elaboración propia

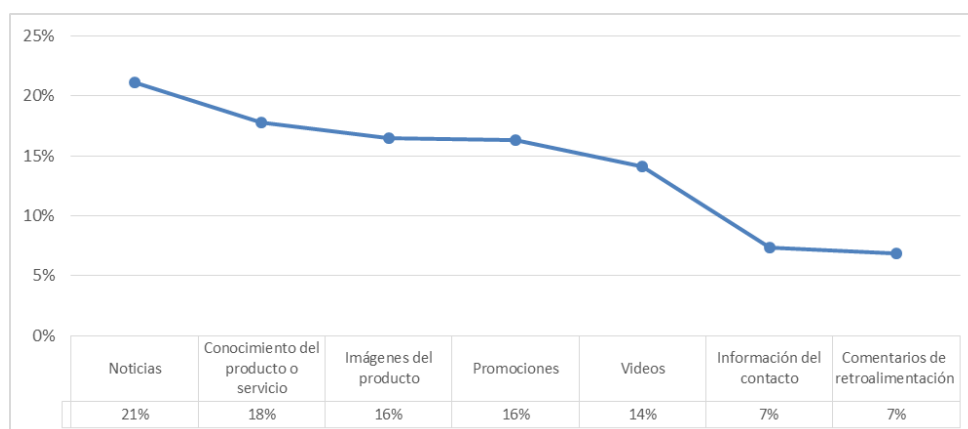
Los resultados presentados por cada red social, son agrupados en la siguiente tabla. En caso de que los porcentajes de la categoría alto y muy alto sean superior al 50% se determina como alto, en caso de no existir una tendencia clara, se clasifica como indiferente y si los porcentajes de la categoría bajo y muy bajo son superiores al 50%, se identifica al uso como bajo.

Tabla 3. Frecuencia de uso de redes sociales por categoría

	Interacción con clientes	Frecuencia de publicaciones	Frecuencia de respuestas de mensajes	Contacto con proveedores
Facebook	Alto	Alto	Alto	Indiferente
Twitter	Indiferente	Alto	Alto	Bajo
Whatsapp	Indiferente	Alto	Alto	Alto
Instagram	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Youtube	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Iniciativas en redes sociales enfocadas al cliente

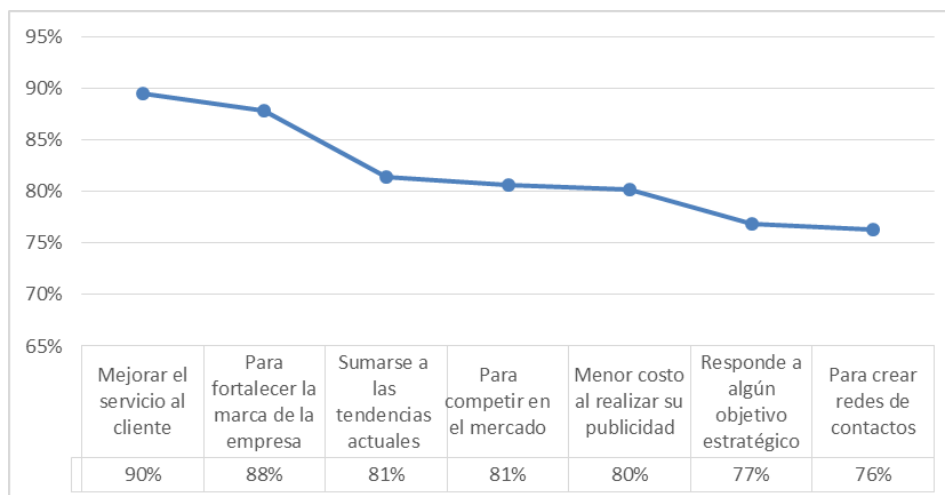


Fuente: Elaboración propia

Al ser la interacción con el cliente uno de los principales motivos para que las organizaciones utilicen redes sociales, el contenido generado como iniciativa para la interacción se centra en noticias (21%), conocimiento del producto (18 %) e imágenes del producto (16%).

3.4 Razones de uso, ventajas y desventajas de las redes sociales.

Gráfico 12. Razones de uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Resulta importante conocer cuales son las razones que motivan a las organizaciones utilizar las redes sociales, las principales de acuerdo a la percepción del administrador son mejorar el servicio al cliente y fortalecimiento de la marca, estas alternativas son altamente consideradas por las organizaciones sujeto de estudio.

Tabla 4. Resultados obtenidos del uso de redes sociales

Alternativa	Categoría	Pocentaje
Recordación de marca	Siempre	42%
Interacción activa con los clientes	Siempre	39%
Posicionamiento de su empresa en el mercado	Siempre	33%
Incremento en el número de clientes	Siempre	28%
Mayor generación de contactos con proveedores	Siempre	22%
Incremento en ventas de sus productos o servicios	Algunas veces	25%
Participación en eventos continuos (ferias, congresos, redes de negocios)	Pocas veces	23%
Ventas bajo pedido	Nunca	34%

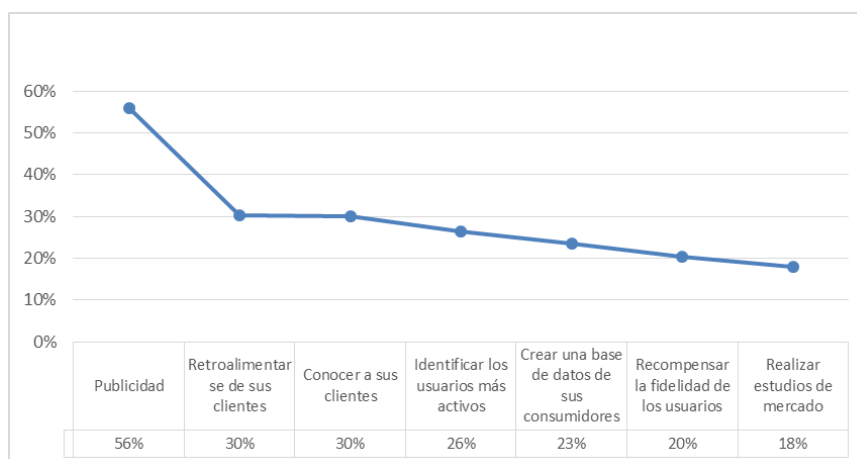
Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°4 se presenta el resultado que alcanzó el mayor porcentaje en cada una de las categorías “siempre, mayoría de veces, algunas veces, pocas veces y nunca”.

Los administradores de las organizaciones han manifestado que las categorías de recordación de marca y la interacción activa con los clientes son los más relevantes, alcanzado en la categoría siempre un 42% y 39% respectivamente. Sin embargo, las

organizaciones consideran que el incremento de ventas en sus productos o servicios se ha dado principalmente en la categoría “algunas veces” con el 25%, la participación en eventos continuos en la categoría “pocas veces” con 23% y las ventas bajo pedido en la categoría nunca con un porcentaje de 34%.

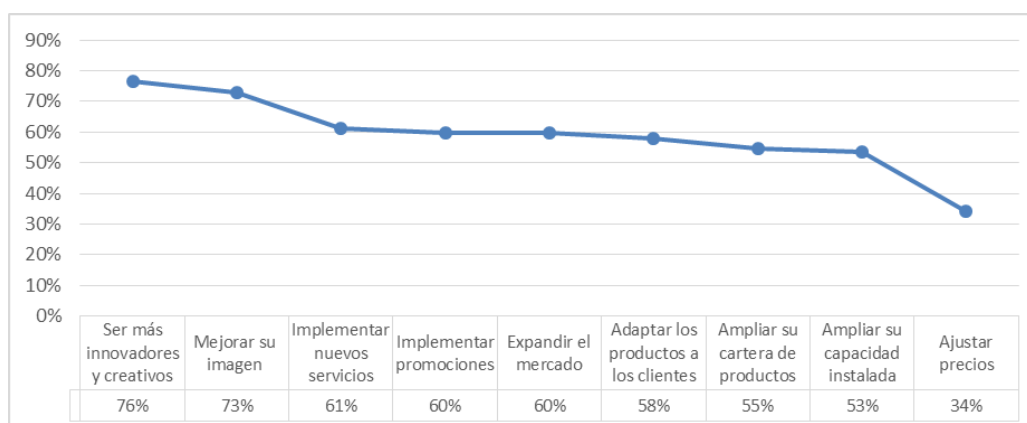
Gráfico 13. Finalidad del uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

La finalidad del uso de redes sociales se muestra de acuerdo a la relación en la frecuencia de su uso. Se presenta los resultados agrupados según la categoría de respuesta “siempre”. Las organizaciones utilizan principalmente a las redes sociales como una herramienta para realizar la publicidad (56%), conocer y recibir retroalimentación de sus clientes (30%). El uso menos frecuente es realizar estudios de mercado (18%).

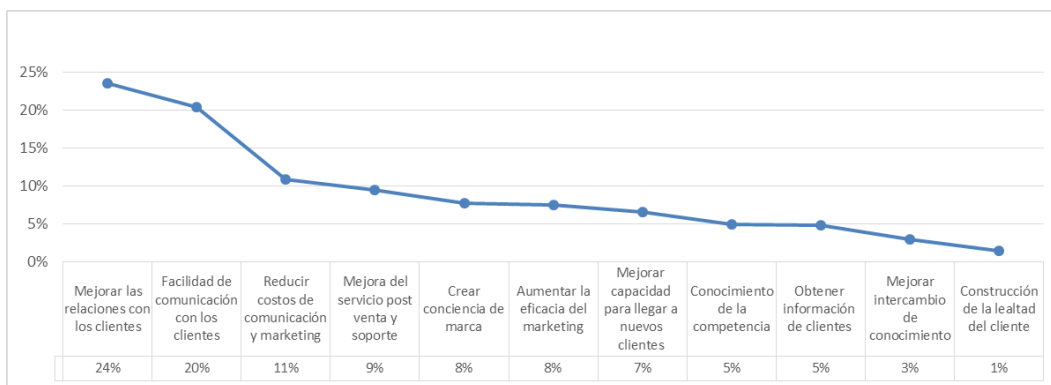
Gráfico 14. Efectos que ha generado el uso de las redes sociales en la organización



Fuente: Elaboración propia

El uso de redes sociales ha motivado a las organizaciones hacia ser creativos e innovadores (76%) así como el mejoramiento de su imagen (73%), por el contrario el menor efecto es el ajuste de los precios (34%).

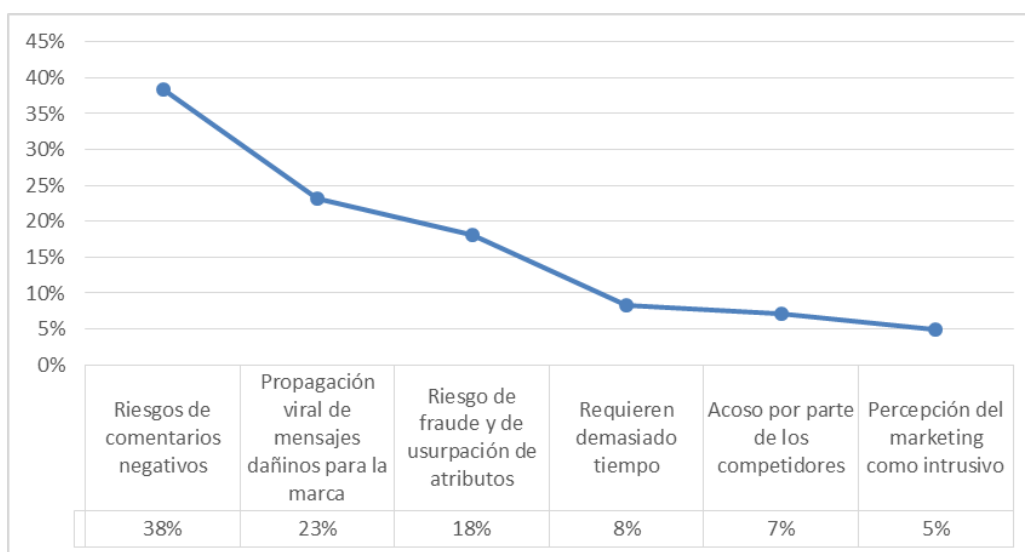
Gráfico 15. Beneficios de utilizar redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Que las organizaciones utilicen redes sociales les ha generado ventajas y desventajas, de forma que el beneficio principalmente percibido es el mejoramiento de las relaciones con los clientes (24%), la generación de lealtad por parte del cliente es uno de los beneficios menos percibidos a pesar de que es uno de los motivos que han provocado su uso (1%).

Gráfico 17. Desventajas del uso de redes sociales

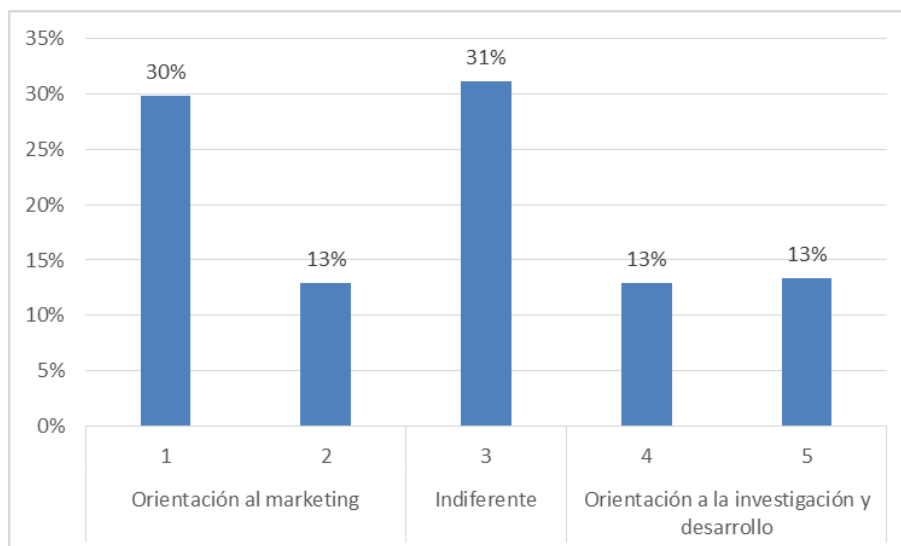


Fuente: Elaboración propia

A pesar de los importantes beneficios que genera el uso de redes sociales, las organizaciones perciben como desventaja los comentarios negativos que se pueden generar (38%), la desventaja señalada en menor medida es la percepción del marketing como intrusivo (5%).

3.4 Caracterización de la estrategia de marketing utilizada por la organización

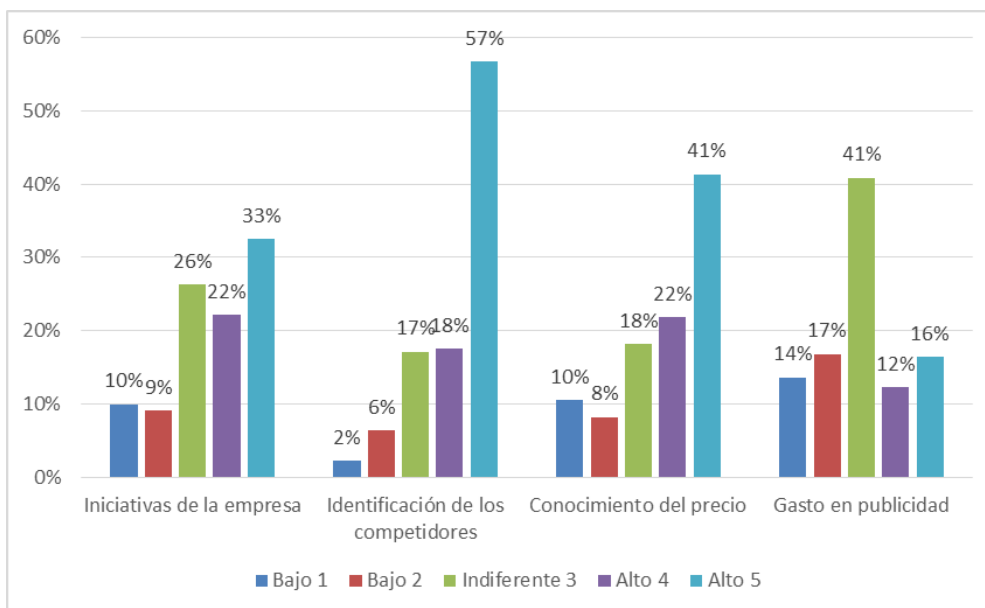
Gráfico 18. Orientación de la estrategia utilizada por la organización



Fuente: Elaboración propia

Para la caracterización de la estrategia de la organización, se identifica que el 43% de organizaciones se orientan hacia el marketing como estrategia, mientras que un 26% se orienta hacia la investigación y desarrollo.

Gráfico 19. Marketing relacionado con los competidores



Fuente: Elaboración propia

El 75% de las organizaciones tiene altamente identificados a sus competidores, esto se debe a que las organizaciones en cada sector no son muy numerosas. Respecto al conocimiento del precio, un 63% de organizaciones tiene una alta identificación del precio cobrado por sus competidores. En cuanto a las iniciativas de la organización, un 55% genera un alto número de iniciativas y lo realiza antes que su competidor. En cuanto al gasto en publicidad no se presenta una diferencia significativa al no existir una tendencia hacia un gasto alto o bajo respecto del competidor.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se obtienen las siguientes conclusiones:

Las organizaciones utilizan las redes sociales como un activo intangible para generar valor y diferenciarse de sus competidores. Se ha identificado una relación positiva en el uso de redes sociales para generar valor con sus públicos de interés; las organizaciones han priorizado características como el uso, el prestigio, número de seguidores y promoción en redes sociales como parte de su estrategia de marketing. En general las organizaciones favorecen en un porcentaje mayor al 47% estas características, mientras que las organizaciones que no lo consideran importante se encuentran en un porcentaje menor al 21%.

Las organizaciones están transformando la manera de comunicarse con sus públicos de interés, existe una disminución en el uso de medios tradicionales por parte de las empresas (15%), mientras que el uso de medios digitales presenta un incremento considerable en redes sociales (60%). Este cambio representa la necesidad de integrar acciones en redes sociales hacia la estrategia de la organización.

El 70% de las organizaciones favorecen el uso de Facebook como medio para publicar contenido, interactuar con los clientes y responder a sus consultas. En el caso de proveedores, el 51% de organizaciones prefiere el contacto mediante Whatsapp. La frecuencia de uso de Facebook, Twitter y Whatsapp es alto para publicaciones y respuestas de mensajes. Las alternativas como Youtube e Instagram son utilizadas en un porcentaje bajo para cada una de las categorías de interacciones con públicos de interés.

Las principales razones de uso de redes sociales son mejorar el servicio al cliente (90%) y fortalecer la marca de la organización (88%), estos aspectos se relacionan con los resultados obtenidos de su uso, en los que destacan la recordación de la marca (42%) e interacción activa con los clientes (39%). Esto demuestra que existe una percepción apropiada del uso que realizan las organizaciones y los resultados obtenidos.

Las ventajas del uso de redes sociales son enfocadas al cliente, destacando el mejorar las relaciones (24%) y facilitar las comunicaciones con el cliente (20%); mientras que las desventajas se concentran en riesgo de comentarios negativos (38%) y propagación viral de mensajes dañinos para la marca (23%). Estas características son derivadas de la relación con el cliente, por lo cual se demuestra el interés que las organizaciones ubican en el cliente para desarrollar sus iniciativas en redes sociales.

Un 43% de las organizaciones se concentran en desarrollar una estrategia orientada al marketing, debido a que se encuentran en su mayoría en el sector comercio y servicios. Existe una alta identificación de los competidores (75%), de sus iniciativas (63%) y el precio de su producto o servicio (55%). Estas acciones permiten a las organizaciones complementar su estrategia de marketing para agregar valor al producto o servicio ofertado al cliente.

Las futuras investigaciones se deberán orientar hacia la identificación de iniciativas en redes sociales que generan valor en diversos sectores, tales como el sector público,

empresas que son únicos oferentes del producto o servicio, organizaciones no gubernamentales y fundaciones; las cuales presentan diferentes requerimientos en el proceso de comunicación con sus públicos de interés.

Los administradores consideran que las iniciativas en redes sociales brindan una capacidad intangible a las organizaciones para incrementar su valor competitivo. La presencia en redes sociales se ha incrementado por parte de las organizaciones, sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que se requiere de un mayor aprovechamiento del potencial estratégico que este medio de comunicación contribuye a generar valor agregado a la organización.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, J. (2009). Institutionalisation as a process of interplay between technology and its organisational context of use. *Journal Information Technological*, 304 - 319.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 210 - 230.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287 - 293.
- Castelló, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios* (tesis doctoral). Universidad CEU - Cardenal Herrera, Valencia, España.
- Celaya, J. (2000). La empresa en la web 2.0. *Gestión*.
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Elsevier*, 46 - 56.
- Culnan, M., McHugh, P., & Zubilaga, J. (2011). How large Us companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MisQ Exec.* 243-259
- Digital Yearbook. (2016). *Worldwide Report*.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, Vol. 30 Iss 5 pp. 24 - 31.
- Kaplan, A., & M., H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59 - 68.
- Katona, Z., Zubcsek, P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an Online Social Network. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing Research*, 425 - 443.
- Revista Forbes México. (23 de enero de 2015). Los ambiciosos planes de Facebook para 2016. *Revista Forbes México*.
- Teece, D. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundation of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 1319 - 1350.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. 205 - 231.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Julio Ríos Zaruma

Ingeniero en Administración de Empresas por la UTPL. Magister en Gestión Empresarial por la UTPL. Docente de postgrado en Maestría de Responsabilidad Social Corporativa. Docente de pregrado en las carreras de Administración de Empresas, Economía y Banca y Finanzas. Experiencia profesional en gestión de proyectos y procesos. (Loja - Ecuador)

² Glenda Ponce Espinosa

Ingeniera en Administración de Empresas por la UTPL, Diplomado en Finanzas por la UTPL, Maestría en Economía agroalimentaria y del medio ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia. Docente de postgrado - 4 años- en las maestrías de Gestión empresarial, Gestión de la calidad. Docente de pregrado -11 años- en las carreras de Contabilidad y Auditoría y Administración de Empresas en asignaturas de Desarrollo organizacional, logística empresarial, valoración de empresas, administración, gestión de la calidad, emprendimiento, gestión de negocios y administración básica y planeación de la calidad

³ Dayanara Villafuerte Escudero

Magíster en Gestión Empresarial - UTPL. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo - UTPL. Economista de la UTPL. Certificación en Agronegocios - UTPL. Formadora de Emprendimiento para Pueblos Indígenas (OIT-Lima). Experiencia de 11 años en el área de emprendimiento: levantamiento de línea base, estudios de mercado, diseño, evaluación y ejecución de proyectos comunitarios y de inversión, capacitación en temas de emprendimiento; creación y acompañamiento empresarial. Experiencia de 11 años en docencia bimodal y de postgrado en la UTPL. (Loja - Ecuador)

⁴ Diana Espinoza Torres

Máster en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia - España. Obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en "Gestión y Políticas de Comercio Internacional" en la Universidad Politécnica de Valencia. Diplomado en "Gerencia Estratégica de Mercadeo" por la Universidad Técnica Particular de Loja. Economista por la UTPL. Docente universitaria de pregrado y postgrado en UTPL en materias afines a las Ciencias Empresariales. Ha sido Coordinadora Académica de la Maestría en Gestión Empresarial y de la Titulación de Administración de Empresas. Experiencia profesional y académica de 10 años, con conocimiento en áreas de emprendimiento y creación de empresa, gestión empresarial y economía internacional. Experiencia en asesoría y capacitación a emprendedores locales y nacionales adquirida en la Agencia de Desarrollo Empresarial de Loja y en el Centro de Emprendimiento de la UTPL. (Loja - Ecuador).

⁵ Karla Tapia Carreño

Máster en Gestión Empresarial de la Universidad Andina Simón Bolívar - Quito -Ecuador. Licenciado en Estudios Internacionales con mención bilingüe en comercio exterior de la Universidad del Azuay- Cuenca - Ecuador. Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Panamericana de Cuenca- Cuenca -Ecuador. Docente universitaria del área administrativa de la Universidad Técnica Particular de Loja de pregrado y postgrado desde el

año 2013. Formación integral en planificación curricular y acreditación de calidad educativa.
Dominio del idioma Ingles. (Loja - Ecuador).

De la prensa impresa gratuita a la online: El poder de la imagen y la publicidad

*From the printed free press to the press online: the power of image and
advertising*

Noemi C. Martín García

Universidad de Valladolid
noemiduru@hotmail.com

Belinda de Frutos Torres

Universidad de Valladolid
bfrutos@gmail.com

Resumen:

El presente trabajo pretende indagar sobre las sinergias que se han producido entre la prensa gratuita impresa y la prensa online en referencia al diseño. El avance de las nuevas tecnologías y el abaratamiento de los costes de producción e impresión han impulsado el nacimiento de nuevos modelos periodísticos. La prensa gratuita impresa y la online suponen grandes cambios respecto a la tradicional. La financiación exclusiva por la publicidad y consumo rápido por parte del lector son alguno de ellos. El estudio pretende analizar el diseño de ambos soportes. Se plantea que hay una dominancia de elementos visuales frente a los textuales y se dedica una parte importante de su espacio a la publicidad. Los trabajos previos han estudiado el diseño de ambos tipos de soportes de forma independiente, pero no se han analizado las características comunes que comparten.

El objetivo del trabajo es conocer el papel que juega la imagen en la composición de estos diarios. Para ello se cuantifica el espacio dedicado a los elementos icónicos (imagen y publicidad) y textuales de estas dos modelos de la prensa: gratuita y digital. La medición se llevará a cabo con una rejilla modular de manera que ambos datos sean comparables. Los soportes elegidos son *20 minutos Madrid* (prensa gratuita impresa) y *Madridiario.es* (diario digital) y se analizaron durante dos semanas.

Los resultados muestran que ambos modelos de comunicación basan su diseño en el poder de los elementos icónicos frente al texto. Las portadas de *20 minutos* y *madridiario.es* dedican el 82% y el 75% del espacio respectivamente a la imagen. La digitalización están obrando un cambio en la prensa, ya iniciado por los diarios gratuitos, acercándola a un modelo de consumo más visual importado del modelo informativo de la televisión.

Palabras clave: prensa gratuita, prensa online, publicidad, composición visual, diseño.

Abstract:

The present paper is focus on the synergies between free press and on line press from the design perspective. Informational and communication technologies and the lowering of production and impression costs have driven the emergence of new journalistic models. Free press phenomena and the press on line diverge from the traditional journalism. Financial support depending exclusively on advertising and the rapid consumption are some of the major divergences. The study explores the design of both media. The dominance of visual elements against text and the assignment of a significant part of their space to advertising are investigated. Previous research has study the design separately but have not analyse the common features both supports share.

The main objective focuses on the role images play on the visual composition of the papers. Quantification of the space given to visual (images and adverts) and textual elements is gathered in a sample of free press (printed) and digital press (on line). Measurement is based on a modular grid that allows contrast both supports although they have different dimensions. The chosen heads are *20 minutos Madrid* (free press) and *Madridiario.es* (press on line), and the analysis lasted a two weeks period.

Results show that both models support their design on graphic bases. The covers of *20 minutos Madrid* (free press) and *Madridiario.es* (online press) employ 82% and 75% respectively of their space to imageries. Digitalization is changing the press, following the free press reference, favouring a visual consumption model imported from the television information model.

Keywords: free press, press online, advertisement, visual composition, design.

1. MARCO TEÓRICO

El objeto de estudio del presente trabajo se centra en dos nuevas vertientes de los periódicos que surgieron a finales del siglo XX y que se expandieron rápidamente con el comienzo del siglo XXI, la prensa gratuita impresa y la online. A pesar de nacer bajo circunstancias bien diferenciadas comparten una serie de características comunes, de ellas destaca el diseño o composición de los soportes, representando un modelo periodístico centrado en la imagen.

1.1. Prensa gratuita

El fenómeno de la prensa gratuita surgió en 1995 en Suecia con el nacimiento del diario *Metro* de la mano de los editores Pelle Anderson y Robert Braunerhielm y de la editora Mónica Lindstedt. En 1999 hacía su aparición el diario *20 minutos* en Zurich bajo el respaldo del grupo de comunicación *Schibsted*. Ambos soportes fueron los mayores exponentes de este modelo de prensa en Europa. En este continente los gratuitos llegaron a tener en 2010 más de 28 millones de lectores (Urbiola, 2010).

En España los diarios gratuitos nacieron en 2001 de la mano José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar con el soporte *Madrid y más*; a finales de ese año entrarían a Barcelona con la publicación de *Barcelona y más*. Ambas cabeceras fueron reabsorbidas a finales de ese mismo año por el gigante de la prensa gratuita el grupo *20 minutos*. Poco tiempo después llegaría el diario *Metro* y comenzaron a surgir las cabeceras gratuitas nacionales, de la mano de los principales grupos de comunicación, como fue el caso del *Qué!* del grupo Recoletos y del *Adn* del Grupo Planeta.

La consolidación de estos nuevos soportes se fraguó rápidamente. En apenas unos años se convirtieron en líderes de audiencia de prensa diaria contando con 4.136.000 lectores en el año 2008 (EGM, 2015). En palabras del director de *20 minutos*, Arsenio Escolar “el total de la prensa gratuita tiraba cada día más ejemplares que los que vendían los de pago junto, que son un centenar de cabeceras” (Pablo Urbiola, 2010: nd).

Tabla 1: Evolución de la audiencia de los diarios gratuitos¹

Años	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Audiencia(000)	1.445	1.494	2.958	3.316	3.711	4.136	3.090	2.748	2.500	1.985	1.166	1.030	989

Fuente: EGM

El éxito de estos soportes fue tal que en el año 2007 el número de cabeceras gratuitas que estaban controladas por la PGD² era de más de 200 (PGD, 2007). En aquellos años de esplendor económico aumentaron vertiginosamente las localidades que contaban con su propio diario gratuito.

Los condicionantes que hicieron alcanzar el éxito a este nuevo formato de prensa fueron varios, de ellos destacan:

- La gratuidad: El lector no debe abonar ningún importe por la adquisición del soporte. Elemento novedoso ya que en España estábamos acostumbrados a pagar por leer la prensa, aunque fuera una pequeña cantidad. Este nuevo modelo apostaba por la financiación 100% publicitaria del soporte.
- El reparto: La nueva forma de distribución marcó una verdadera revolución en la prensa tradicional de pago. Mientras los soportes tradicionales eran vendidos en quioscos, la prensa gratuita salía a la calle a la “caza” del lector mientras este se disponía a realizar su actividad cotidiana de ir al trabajo, a la compra, a la universidad, etc. Los periódicos se repartirán en los principales lugares de transporte de las ciudades coincidiendo con las horas de mayor frecuencia de viajeros. Este hecho hizo que fuera habitual, durante el comienzo de siglo, la estampa de los repartidores de prensa gratuita apostados en bocas de metro y autobús.

¹A pesar que los diarios gratuitos nacieron en 2001 el control de su audiencia no se llevó a cabo hasta 2003.

²PGD: Es el organismo que dependiente de la OJD controla la tirada de las publicaciones gratuitas.

- Informaciones de carácter local y con tono sensacionalista: Estos nuevos soportes introdujeron un nuevo modelo informativo, denominado por Armentia (2005b) diario de servicios. Un modelo que:

Busca nuevos planteamientos en función de las nuevas necesidades del lector de hoy en día. Así, junto a la secciones tradicionales de política, internacional, economía, etc.; estas publicaciones trata de responder a los intereses de lo que se ha dado en llamar “sociedad del bienestar”(José Ignacio Armentia, 2005b: nd).

Los temas sociales, de medio ambiente, de salud o de viajes se convirtieron en asiduos dentro de las páginas de los diarios gratuitos.

- Noticias breves: El tamaño de las informaciones fue uno de los puntos más criticados por sus competidores. Según recoge Alonso (2011), la mayor parte de sus noticias no superaban las 60 palabras. Este hecho se debía a que era un soporte creado para ser consumido en un breve periodo de tiempo mientras se realiza otra actividad como viajar o hacer la compra.
- El nuevo público objetivo destinatario de la información: La prensa tradicional impresa se encontraba, en el momento en el que surgieron estos nuevos soportes, con una audiencia estancada. Etiquetada en un target muy concreto formado por hombres de más de 45 años de clases medias y altas. La prensa gratuita, gracias a la distribución, supo acercarse a un nuevo grupo de audiencia no consumidora habitual de prensa, como eran las mujeres y los jóvenes. Este hecho fue detonante para que muchos anunciantes necesitados por captar a estos targets apostaran por anunciar sus productos en estos nuevos soportes.

En lo que respecta a su diseño los diarios gratuitos eliminaron la imagen seria y rígida de la prensa tradicional de pago. Apostando por el uso del color tanto en las imágenes como en las tipografías. Los diferentes tipos de letras y la abundancia de recursos tipográficos eran comunes en la mayoría de las páginas. Las fotografías tenían diferentes tamaños y formas, priorizando los primeros planos. En las páginas se intercalaban noticias y publicidad sin ningún orden aparente. Todos estos cambios marcaron el fin de una época para la prensa de pago que a la larga se vio condicionada a utilizar parte de los nuevos avances iniciados con la prensa gratuita.

La crisis económica de 2007 provocó una bajada en los presupuestos publicitarios de los anunciantes y con ello la caída de muchos soportes de comunicación, entre ellos los gratuitos. De las cuatro grandes cabeceras generalistas nacionales que tenía el territorio español (*Qué!*, *Adn*, *Metro* y *20 minutos*) en la actualidad solo prevalece el *20 minutos* con salidas diarias de lunes a viernes. A pesar de la crisis, el diario sigue siendo uno de los diarios más leído con más de un millón de lectores (EGM, 2015)

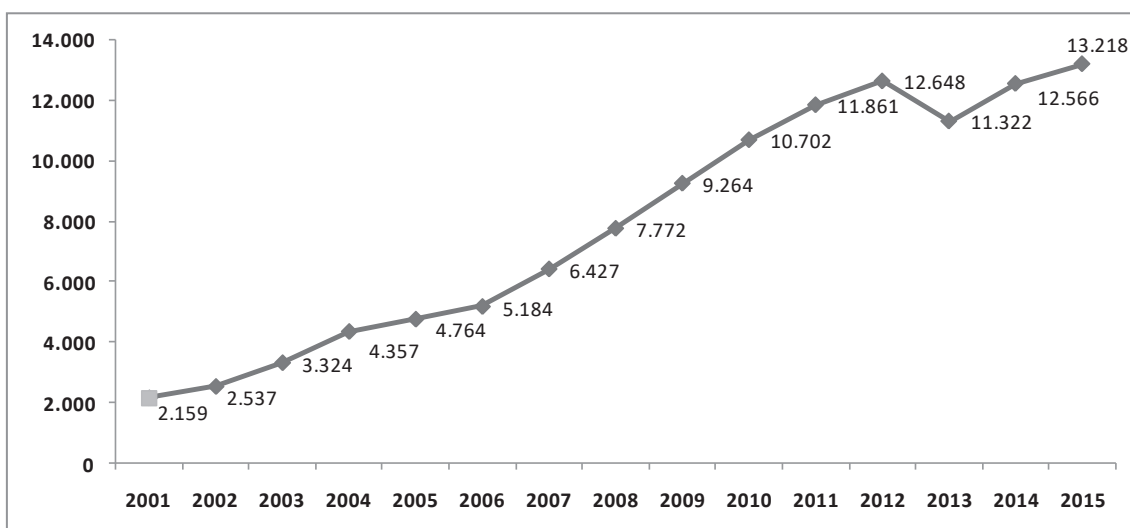
1.2. Prensa online

El nacimiento de la Word wide web en 1990 propició el origen de los diarios en red. Estos soportes se desarrollaron en varias etapas hasta convertirse en lo que hoy conocemos como ciberprensa. El protocolo utilizado por la *world wide web* permitió a

los diarios consolidados volcar sus contenidos en la red y así aprovechar las ventajas del nuevo canal. Estas primeras incorporaciones no suponían ninguna variación o adaptación de los contenidos de diarios de papel, simplemente se colgaban en formato pdf o html. Los atentados contra las Torres Gemelas en la ciudad de Nueva York el 11 de septiembre de 2001 marcaron un hito en la edición digital de los diarios. Los acontecimientos pusieron en valor la transmisión de la información de forma rápida y en diferentes formatos, texto, imágenes y vídeos. A partir de ese momento se producen los principales cambios en el diseño y la concepción de los diarios para adaptarlos al potencial de la red. La inclusión de videos, audio, la interacción con el usuario, y la rápida actualización de la información fueron los recursos más frecuentes. En España estos cambios en la concepción de los diarios fueron paulatinos desarrollándose hasta el año 2007.

La audiencia no acompañó a estos soportes en sus primeros años de vida pero paulatinamente y con el avance de las tecnologías y su llegada al hogar, han conseguido afianzarse en el mercado de los medios de comunicación. En la actualidad esta forma de prensa cuenta con más de 13 millones de lectores (EGM, 2015).

Gráfico 1: Evolución del número de lectores (000) de la prensa digital



Fuente: EGM, 2015. Elaboración propia

Los diarios online se benefician por un lado de las características propias del medio prensa como la segmentación o el poder textual, y por otro, del potencial del canal internet. En la consolidación de los diarios digitales como un fenómeno independiente de la prensa tradicional destacan cuatro características fundamentales:

- **Multimediedad:** los diarios online permiten no solo informaciones textuales y gráficas como la prensa tradicional, sino que también ofrecen la posibilidad de incluir audio y video. De esta manera la información es completada con más fuentes y referencias. Por esta capacidad de contener el mismo las características del resto de medios como la radio, la televisión o la prensa, internet es denominado el “*medio de los medios*” (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010; Bachmann y Marlow, 2012 o Pérez Martínez, 2009).

- Hipertextualidad: La capacidad de enlazar unos textos con otros. Esta característica es primordial en la prensa online al permitir vincular unas noticias con otras a través de frases, palabras o incluso imágenes (Pérez Marco, 2004; González, 2006; Fontevila i Gascón, 2011 o Fondevila i Gascón y Segura, 2012).
- La interactividad: Elemento que le permite al soporte tener una comunicación bidireccional con el lector. El diario de esta manera puede conocer los gustos y preferencias de su audiencia y condicionar el mensaje. Esta característica fue explotada también por la prensa gratuita impresa a través de las fotos o cartas que enviaban los lectores y que salían publicadas en el diario. Aunque en la prensa online la reciprocidad es mayor y se da constantemente (Goldenberg, 2005; Orejuela, 2015 o Navarro, 2009).
- La actualización constante: Esta característica representa una de las principales ventajas que tienen los diarios online frente a los impresos. Las noticias pueden ser contadas en el momento en que se están produciendo. Los diarios impresos con sus tiempos de edición e impresión tan cerrados no pueden competir con la inmediatez de los online. Esta característica está unida a la necesidad del lector de estar informado constantemente (Albornoz, 2011).

Una de las cuestiones más problemáticas de los diarios online surge de la gratuidad para el acceso a los contenidos. El acceso en abierto a todos los contenidos de la web llevó a los usuarios a considerar que la información también debía serlo. Muchos soportes con versiones impresas abogaban por el pago de determinados contenidos y probaron, en distintas fechas esta forma de financiación en la red sin éxito. *Elpaís.es*, *elmundo.com* o la *vanguardia.es* fueron alguno de ellos. La fórmula no funcionó y en muy poco tiempo volvieron a publicar de manera gratis sus informaciones. En la actualidad existen fórmulas híbridas como *Orbyt* o *Kiosco y más* que ofrecen el acceso a la versión impresa de diferentes soportes antes de que se publique en papel, y contenidos *premium*. A cambio, el lector debe pagar un canon o cuota mensual por suscribirse a estos espacios.

En el diseño, los diarios online han ido adaptando la estructura de sus contenidos al mismo tiempo que evolucionaba la tecnología. Salaverría y Sancho (2007) definen cuatro etapas diferentes entre 1995 y 2007 en la evolución de este diseño “Experimentación (1995-1998), homogeneización (1998-2001), inmovilismo (2001 - 2005) y renovación a partir de 2005” (Ramón Salaverría y Fernando Sancho, 2007:212). El análisis de la estructura de los diarios online realizado por Armentia en 2005 aportó un primer esquema de la composición. Armentia (2005a) delimitó dos tipos de estructuras que componían los diarios online; *Tridente* y *Tetradente*. La estructura *Tridente* se basa en “un bloque central informativo flanqueado lateralmente con dos columnas, una (la izquierda) para el menú de navegación y otra (la derecha) para los servicios, publicidad y promociones” (José Ignacio Armentia, 2005a:17). La *Tetradente* es una variación de esta primera incluyendo otra columna informativa en el centro (Armentia, 2005a).

Imagen 1: Estructura *Tetradente* diarios online

MANCHETA			
MENÚ GENERAL DE NAVEGACIÓN			
Menú detallado de Navegación	Noticia secundaria importante	Noticia Principal	Publicidad Servicios Promociones
Servicios Varios	Llamadas a otras noticias	Otra noticia importante	
Archivo Servicios Promociones			

Fuente: José Ignacio Armentia, 2005a: 18

Con el paso de los años desapareció la barra de navegación lateral (Salaverria y Sancho, 2007; Caminos, Marín y Armentia, 2008; Cabrera, 2009) y se mantuvieron las dos columnas destinadas a la información de la composición tetradente. Otras características que han definido el diseño digital han sido; la tipografía utilizada en función de la legibilidad, el abundante uso del color y los cuantiosos recursos tipográficos.

A pesar de surgir bajo circunstancias bien diferenciadas los diarios digitales y gratuitos coinciden en su forma de financiación 100% publicitaria. Ambos soportes prescindieron de los ingresos procedentes de la venta de ejemplares, apostando su continuidad a la venta de espacios publicitarios. Nuevos formatos y dotar de mayor atractivo de sus espacios para el anunciante fueron cuestiones claves. La prensa gratuita impresa promovió los formatos espectaculares, sin posición fija, entre noticias, en portada, algo que era impensable hasta el momento con por la rigidez que mostraba respecto a la publicidad la prensa tradicional impresa de pago. Por su parte de la publicidad en la prensa online ha vivido varias etapas. El primer momento estuvo marcado por la indeterminación de sus contenidos y por la utilización de formatos intrusivos que obstaculizaban la visualización del contenido de la pantalla. En la actualidad la publicidad apuesta por formatos integrados en el contenido del mensaje (Muela, 2008; Del Pino y Castelló, 2015), menos intrusivos (Frutos y Sánchez, 2011) y por la estandarización de sus formatos definidos por la IAB (sf).

2. METODOLOGÍA

La metodología elegida para llevar a cabo la investigación es el análisis de contenido. Wimmer y Dominick lo definen como “un método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick, 1996:170). Este método es eficaz para cuantificar los contenidos mediáticos y cuenta con una dilatada experiencia en la investigación de medios.

Este trabajo plantea que la dependencia publicitaria de la prensa impresa gratuita y online condiciona su diseño coincidiendo en una mayor presencia de los elementos icónicos frente a los textuales.

El universo de estudio son los diarios impresos gratuitos y online editados en el territorio español. Para la selección de la muestra se ha tenido en cuenta el volumen publicitario e informativo que ambas fuentes pueden gestionar. Para ello se han seleccionado dos soportes locales de manera que fueran comparables entre sí. En el caso del diario gratuito el elegido ha sido el soporte *20 minutos* en su edición Madrid, referente de este tipo de prensa en la Comunidad de Madrid. Este soporte nacido en 2001, ha sabido aguantar las sacudidas de la crisis económica de 2007 en los primeros puestos de audiencia según el ranking del EGM. Ha apostado desde su nacimiento por un diseño innovador a todo color, con imágenes y tipografías de gran tamaño, y una maquetación irregular. Respecto a sus noticias son cercanas al lector intentando mostrar las informaciones que ocurren en la comunidad de Madrid de una manera legible para todo tipo de públicos. El *20 minutos* buscó desde su comienzo una diferenciación clara con los soportes impresos de pago, patente desde la concepción de su primera página hasta la última. En palabras de su director Arsenio Escolar “En nuestra primera página ha de estar casi por sistema (y casi siempre mucho más pequeña) la información que previsiblemente va a ser la más grande en la primera página de los diarios de pago” (Arsenio Escolar, 2005: nd).

En el caso del diario online se ha elegido un soporte que fuera nativo de internet, es decir que no contara con el respaldo de una cabecera impresa detrás que condicionara su información y publicidad. Es el caso del soporte *madrididiario.es*, que al igual que *20 minutos.es* cuenta con una dilatada experiencia de más de 15 años en el mercado de los medios de comunicación. El soporte nació al igual que lo hicieron los diarios gratuitos en el año 2000 de la mano de dos consagrados periodistas, Constantino Mediavilla y Pedro Montoliú, ambos con una dilatada experiencia en el mundo de la comunicación trabajando en soportes tan emblemáticos como *El País*, *Abc* o *La Vanguardia*. En la actualidad este pequeño soporte, que nació en un garaje de la capital con muy pocos recursos, se ha convertido en el referente de la información local de Madrid, gozando de un número promedio de visitas diarias de 8.625 y de 7.758 usuarios únicos (OJD interactiva, 2015). Actualmente es el único soporte online centrado en la información de la Comunidad de Madrid.

El periodo elegido para el análisis es de dos semanas tipo de lunes a viernes en el caso del diario impreso gratuito³ y de lunes a domingo para el diario digital. Los datos fueron recogidos del 23 al 29 de noviembre y del 14 al 20 de diciembre de 2015.

El contenido del análisis en ambos soportes son las portadas. Estas son la primera imagen que el lector tiene del soporte y en las que el diario muestra su identidad. Según palabras de González Urbaneja “la primera debe ser reflejo del conjunto del periódico, representar lo mejor de su contenido...” (Ana Isabel Iñigo y Belén Puebla, 2011:106). Por ello, se plantea que los resultados obtenidos son extrapolables a la totalidad del diario.

A continuación se define la unidad de análisis, “cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican” (Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick, 1998:178). En la prensa impresa gratuita se utiliza la portada y en el diario digital el pantallazo. Como es

³El diario gratuito *20 minutos* solo se publica de lunes a viernes

imposible capturar toda la portada del soporte *madridiario.es* en un solo pantallazo, se ha dividido en 5 teniendo en cuenta las veces que tienes que bajar el *scroll* lateral para conseguir ver la portada del soporte entera. Posteriormente se seleccionan las categorías a cuantificar dentro de las unidades de análisis. En este caso la imagen y el texto dentro del modelo informativo y el anuncio dentro del modelo publicitario.

Las categorías de análisis serán las siguientes:

- Como imagen incluiremos las fotografías, videos, gráficos, dibujos, etc. Se incluirá en este punto el nombre del soporte ya que a pesar de estar expresado en texto es una imagen en formato gif inamovible.
- Como texto se incluirán todas las tipografías/letras y elementos tipográficos que contenga el soporte dentro de su parte informativa, es decir de noticias.
- Como anuncios se incluirán toda la publicidad que contenga la portada.

La cuantificación del espacio se lleva a cabo a través de unas rejillas basadas en la unidad de registro que es el módulo. A pesar de tener diferentes tamaños ambos soportes comparten unos referentes comunes que nos servirán de medida para el recuento final. Veamos ahora por separado el diseño de cada una de las rejillas o plantillas de cuantificación.

- *20 minutos Madrid*: La cuantificación del espacio que ocupan las unidades se análisis en este soporte se va a hacer mediante la división de la unidad de contexto, la página, en diferentes unidades de registro, módulos, de la misma manera que estructura el soporte su contenido y su publicidad. Nos basaremos en la división modular de la propia retícula del *20 minutos* de manera que sea más fácil su cuantificación. Esta tiene seis módulos de ancho por ocho de alto, lo que supone un total de cuarenta y ocho módulos.

Imagen 2: Rejilla de cuantificación prensa gratuita

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48

Fuente: Elaboración propia

- *Madridiario.es* En este caso, la unidad de contexto que es cada una de las partes en las que se divide la captura total, denominadas capturas parciales. Cada captura parcial se va a dividir a su vez en unidades de registro o módulos, con una extensión diferente a la de *20 minutos*. Esta división modular se ha basado en la estructura *tridente 2015*siguiendo los parámetros del estudio de

Frutos y Martin (2016). En total cada portada online se compone de 60 módulos (12 módulos por 5 capturas parciales)

Imagen 3: Rejilla de cuantificación prensa online en cada captura parcial

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la codificación se recogen en una tabla, registrando el número de módulos ocupados por los contenidos de tipo publicitario, informativo, y dentro de este las imágenes y los textos⁴.

Tabla 2: Extracto tabla de codificación

Soporte	Fecha	Día	Unidad de análisis	Número	Modelo	Categoría	Unidad de registro	Módulos con contenido	Módulos vacíos	Total módulos
20 MINUTOS	23/11/2015	Lunes	PAGINA	1	PUBLICITARIO	ANUNCIO	0	48		48
20 MINUTOS	23/11/2015	Lunes	PAGINA		INFORMATIVO	TEXTO	12			
20 MINUTOS	23/11/2015	Lunes	PAGINA		INFORMATIVO	IMAGEN	36			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO	1	PUBLICITARIO	ANUNCIO	5	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	3			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO	2	PUBLICITARIO	ANUNCIO	6	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	1			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO	3	PUBLICITARIO	ANUNCIO	3	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO	4	PUBLICITARIO	ANUNCIO	4	12		12
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	4			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO	5	PUBLICITARIO	ANUNCIO	1	9	3	12
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	TEXTO	5			
MADRIDIANO	23/11/2015	Lunes	PANTALLAZO		INFORMATIVO	IMAGEN	3			

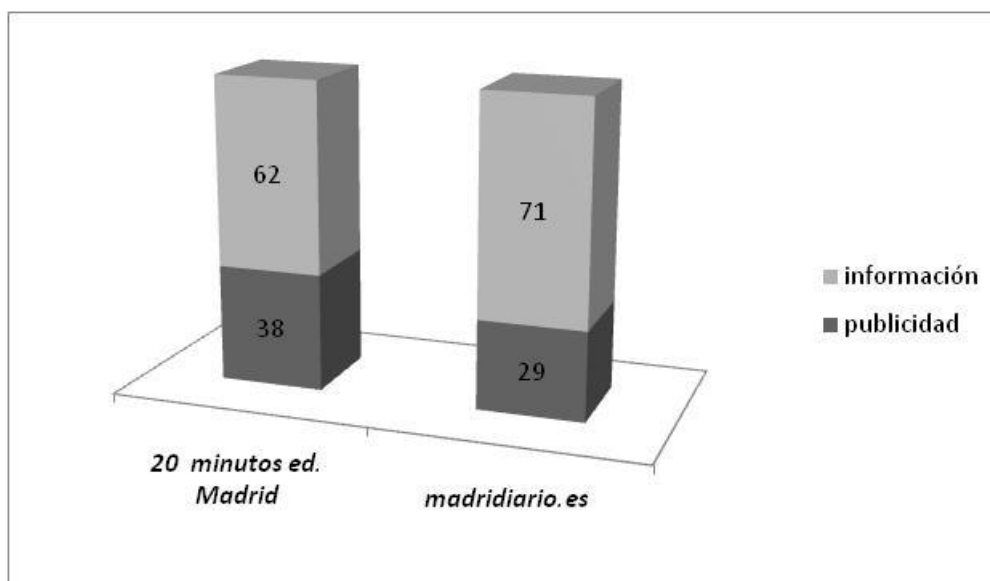
Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Para conocer el papel que juega la imagen en la composición de ambos tipos de diarios se procede a comparar el espacio dedicado a los elementos icónicos (imagen y publicidad) y textuales en la gratuita y online. Los análisis se han llevado a cabo mediante el test de Chi-cuadrado, que compara la equiprobabilidad de las distribuciones de frecuencias. Si en ambos soportes hay la misma proporción de imágenes y texto la prueba de chi-cuadrado no arrojará diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 2: Volumen de ocupación de la información y la publicidad

⁴La cuantificación de los diarios online se ha hecho en función de los módulos que contienen algún elemento (imagen, texto o anuncio) sin tener en cuenta los módulos vacíos.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico 2 la ocupación de la publicidad en las portadas es mayor en el caso del periódico impreso gratuito *20 minutos*. Consecuencia del éxito del formato sábana o falsa portada. Este consiste en un anuncio que cubre la portada, la contraportada, el interior de portada y el interior de contraportada del diario a modo de sábana que lo envuelve. Dentro de los diez días laborables analizados se han encontrado 4 muestras que contaban con este formato, lo que supone un 40% de los casos. Respecto a los datos en conjunto se observa un alto porcentaje de publicidad. Teniendo en cuenta que la portada es el principal reclamo del soporte a la hora de captar a sus potenciales consumidores, la información debería tener un poder mucho más amplio que la publicidad. A pesar de la diferencia en el espacio dedicado a publicidad la comparación entre ambos tipos de soportes no es estadísticamente significativa ($\chi^2 = 1,818$; g.l.= 1; $p=.178$).

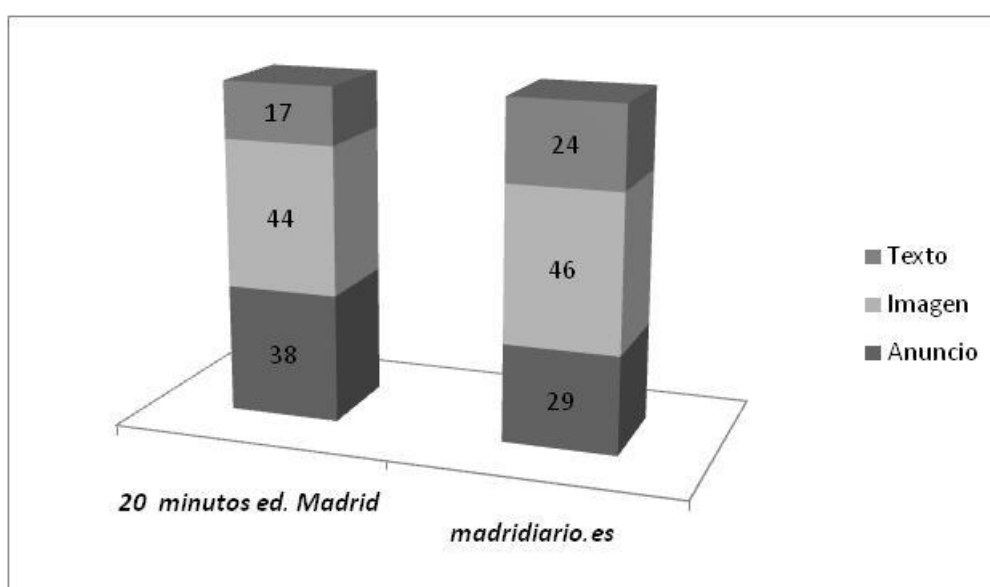
Tabla 3: Porcentaje de ocupación de la imagen y el texto dentro del campo informativo

	<i>Diario gratuito impreso 20 minutos ed. Madrid</i>	<i>Diario nativo digital Madridiario.es</i>
	% col.	% col.
Portada		
Imagen	72	66
Texto	28	34
Chi – cuadrado	0.842 (p=.359.)	

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al espacio informativo, se han obtenido los porcentajes de ocupación sin incluir los datos de la publicidad. Los resultados muestran el predominio de la imagen frente a los elementos textuales en ambos fenómenos. El texto, elemento primordial en la comunicación escrita, solo obtiene el 28% del espacio en las noticias de la portada del *20 minutos* edición Madrid y el 34% en el *madridiario.es*. Estos datos corroboran el cambio en el contenido de medios de comunicación tradicionales que están evolucionando hacia una mayor presencia de los elementos icónicos frente a los textuales. La comparación de ambos soportes de nuevo ratifica la ausencia de diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 0.842$; $g.l.=1$; $p=.359$).

Gráfico 3: Cuantificación del volumen de ocupación de las unidades de análisis



Fuente: Elaboración propia

Por último, comparamos los contenidos de la publicidad, las imágenes utilizadas en los contenidos informativos y los contenidos de texto de modo que podremos analizar de forma global la composición visual de los diarios. En el gráfico 3 se aprecia la dominancia de los contenidos de texto en la composición de ambos diarios sobre los de imagen, que sólo ocupa un 17% y un 24% en los diarios gratuitos y digitales. Teniendo en cuenta que la publicidad gráfica constituye un elemento básicamente icónico, la composición de ambos fenómenos comunicacionales estaría compuesta por un 82% de contenidos visuales frente a 17% textuales en el *20 minutos* edición Madrid y un 85% frente a un 24% en el *madridiario.es*. La comparación entre los dos tipos de soporte no arroja diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 = 2.449$; $g.l.=2$; $p=.294$), por lo tanto, no difieren en su composición.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio pone de relieve el dominio visual que se está produciendo en los nuevos fenómenos de la prensa, la gratuita impresa y la online. Como se ha contrastado con los datos aportados en el estudio la imagen y la publicidad tienen un predominio mayor en los nuevos soportes gráficos que el texto.

El hecho que los anuncios ocupen un porcentaje tan destacado en las composiciones de los diarios viene marcado, entre otras cuestiones, por su nueva forma de financiación de los soportes 100% publicitaria, característica que comparten ambos fenómenos. En un estudio precedente realizado por Martín en 2008 sobre la prensa gratuita como soporte publicitario ya se pudo vislumbrar como estos soportes enmascaraban la publicidad con aumento de los elementos visuales, del color, de los elementos tipográficos, etc., de manera que fuera menos visible para el lector y les permitiera alejarse de su concepción de folleto publicitario.

El aumento de los elementos icónicos también está originado por los cambios que se están produciendo en la sociedad con la inclusión de las tecnologías en la vida diaria. El usuario/lector está más predispuesto a las imágenes que al texto en la medida en que estas forman parte de su vida diaria ya sea en su lugar de trabajo, en su ocio o en la tranquilidad del hogar. El presente abre nuevas vías a la investigación de las causas sociológicas que han fraguado el cambio de las nuevas formas de prensa al poder de lo icónico y las implicaciones que este hecho pueda tener de cara al futuro de los medios de comunicación en especial de la prensa.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, L. A. (2011). Prensa digital: características de los principales diarios online en español. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 4, 122-132.

Alonso Seco, J. (2011). La calidad de los gratuitos a examen. En M. R. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. A. Chaparro Domínguez, *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España* (págs. 53-72). Madrid: Dykinson.

Armentia Vizuite, J.I. (2005a). Los diarios digitales siguen buscando su identidad tras una década de existencia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 9-22.

Armentia Vizuite, J. I. (2005b). *El diario de servicios: la consolidación de un modelo informativo*. Recuperado el 16 de abril de 2016, de <http://www.ehu.eus/jiarmentia/doctorado/doctorado2005/tema7.html>

Bachmann, I., & Marlow, S. (2010). La Interactividad y multimedialidad en los periodicos latinoamericanos, avances en una transición incompleta. *Cuadernos de comunicación* (30), 41-52.

Cabrera González, M. Á. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64).

Caminos-Marcet, J., Martín Murillo, F., & Armentia- Vizueté, J. (2006). El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles. *Comunicación y sociedad*, XIX (2), 9-38.

Del Pino, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion flims. *Revista mediterranea de comunicación*, 6 (1), 105-128.

EGM. (2015). Estudio General de Medios.Tom Micro (Programa informático). Recuperado a 5 de marzo de 2016, de <http://www.tommicro.com/>

Escolar, A. (6 de septiembre de 2005). *Cómo y por qué hacemos nuestra portada*. Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2005/09/06/como-y-que-hacemos-nuestra-portada/>

Fondevila i Gascón, J., & Segura Jiménez, M. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de comunicación* (30), 31-40.

Fondevila i Gaston, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario* , 169-180.

Frutos Torres, B., & Martín García, N. C. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online. *Icono 14*, 14 (2), 71-97.

Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2007). La influencia del formato y la animación en el procesamiento de la publicidad en internet. *Mundo Internet* , 417-427.

Goldenberg, S. (2005). La interactividad, el desafío pendiente del periodismo online. *Cuadernos de comunicacion* (18), 80-87.

González Rojas, I. (2006). La hipertextualidad desde el lector, no desde el autor. *Revista de Comunicación* (25), 35-37.

Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios españoles. *El profesional de la Información*, 19 (6), 620-629.

IAB. (s.f.) Interactive Advertising Bureau. Recuperado el día 6 de abril de 2016, de <http://www.iabspain.net/formatos-publicitarios/>

Iñigo Jurado, A. I., & Puebla Martínez, B. (2011). La primera página de los periódicos: diferencias en portada. En M. R. Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, & M. A. Chaparro Domínguez, *Desarrollo y características de los diario gratuitos en España* (págs. 105-126). Madrid: Dykinson.

Martín García, N. C., (2008). La prensa gratuita como soporte publicitario. *Universidad de Valladolid*. (Diploma de Estudios Avanzados)

Muela Molina, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer- Revista de Estudios de comunicación*, 13 (24), 183-201.

Navarro Zamora, L. (2000). El periódico online. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (6), 273-287.

OJD Interactiva. (2015). Oficina de Justificación de la Difusión de medios digitales. Recuperado a 15 de noviembre de 2015, de <http://www.ojdinteractiva.es>

Orejuela, M. (2015). Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al resto de no sucumbir en el ciberperiodismo. *Anuario electrónico de Estudios de la comunicación social*, 8 (1), 105-134.

Pérez Marco, S. (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles* (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es). Universidad complutense de Madrid. Servicio de publicaciones (Tesis doctoral).

Pérez Martínez, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en la cobermedios españoles. *Revista Latina de comunicación social* (64).

PGD. (2007). Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles. Recuperado a día 15 de marzo de 2016, de <http://www.introl.es/>

Salaverria, R., & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. En A. Larrondo Ureta, & A. Serrano Tellería, *Diseño periodístico en Internet* (págs. 207-239). Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio de Publicaciones.

Urbiola Ortún, P. (2010). *El modelo de negocio de la prensa gratuita*. Recuperado el 31 de julio de 2016, de <http://www.pablourbiola.com/wp-content/uploads/2010/08/El-modelo-de-negocio-de-la-prensa-gratuita.pdf>

Wimmer, R., & Dominick, J. (1998). *Introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Paraninfo.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Noemi C. Martín García

Alumna de doctorado de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia (España). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Ha desarrollado su carrera

profesional durante más de 10 años en el campo de la planificación de medios, para distintos clientes públicos y privados, en agencias internacionales como Havas Media y Mindshare World. Su trabajo de investigación se centra en *el diseño periodístico de las nuevas formas de prensa; gratuita y online*. Su trabajo ha sido publicado por la revista indexada Icono 14.

² Belinda de Frutos Torres

Profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia (España). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Imparte docencia en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Desarrolló su doctorado en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid, en Skidmore University College (New York, USA) y en Ontario Western University (Canada).

Su trabajo de investigación se centra en *la Percepción e influencia de la publicidad en Internet, y en el uso de las redes sociales por los adolescentes y Jóvenes*. Sus trabajos han sido publicado en revistas indexadas: Comunicación y Sociedad, Comunicar, DOXA, Sphera Pública, Telos, Icono 14, Spanish Journal of Psychology y Psicológica. Acreditada a la figura de Profesora Titular de Universidad, tiene reconocido un tramo de investigación por la CNEAI, sus publicaciones acumulan 194 referencias académicas (Índice H = 6 índice i10=3).

La comunicación radial como estrategia educativa: hacia una minería sustentable en los cantones de influencia minera de Zamora Chinchipe

Radio communication and education strategy towards sustainable mining in the cantons of mining influence of Zamora Chinchipe

Isabel María Enríquez Jaya¹

Universidad Nacional de Loja

isabel.enrriquez@unl.edu.ec

Xiomara Paola Carrera Herrera²

Universidad Técnica Particular de Loja

xpcarrera@utpl.edu.ec

Miury Marieliza Placencia Tapia³

Universidad Técnica Particular de Loja

mmplacencia@utpl.edu.ec

Resumen:

Los medios de comunicación tienen como característica principal la facilidad de llegar a lugares apartados con amplios contenidos informativos de manera inmediata y como medio de formación educativa, lo que hacen posible que este proceso sea un medio de prevención ante los efectos ambientales, culturales, familiares y psicosociales negativos que en este caso la minería en gran escala puede ocasionar en la zona de alta actividad minera de la provincia de Zamora Chinchipe.

Para este estudio se utilizó el método descriptivo, con una muestra de 369 habitantes de la Zona Minera en los cantones de Yanzatza y el Pangui, incluyéndose las parroquias: Yanzatza, Los Encuentros, Chicaña, El Pangui, Pachicutza, El Guismi y Tundayme. Este trabajo investigativo ofrece una propuesta de comunicación educativa a través de programas radiales, con el fin de transmitir información sobre el significado de la minería, además de analizar la factibilidad de contar con una minería sostenible.

Entre las principales conclusiones podemos destacar que la radio sigue siendo el medio de mayor sintonía en los cantones del área de la influencia en la actividad minera, otro aspecto es el hecho de que los habitantes desconocen las consecuencias que puede ocasionar esta práctica, debido a que no se ha realizado mayor difusión sobre estos temas a través de medios.

Palabras clave: comunicación, educación, minería, radio, desarrollo- sustentable.

Abstract:

The media have as main characteristic the ease of reaching remote places with large information content immediately and as a means of educational training, which make it possible that this process is a means of prevention against the environmental, cultural, family and negative psychosocial that in this case the large-scale mining in the area can cause high mining activity in the province of Zamora Chinchipe.

The descriptive method was used, with a sample of 369 inhabitants of the mining area in the cantons of Yanzatza and Pangui, for this study being included parishes: Yanzatza, Los Encuentros, Chicaña, El Pangui, Pachicutza, The Guismi and Tundayme. This research paper offers a proposal of educational communication through radio programs, in order to transmit information on the meaning of mining, in addition to analyzing the feasibility of having a sustainable mining.

Among the main conclusions we highlight that radio continues to be the most-watched in the cantons in the area of influence of mining activity, another aspect is the fact that people are unaware of the consequences that can cause this practice, because it has not been made more widely on these issues through media.

Keywords: communication, education, mining, radio, sustainable –development.

1. MARCO TEÓRICO

La Radio es el medio de comunicación idóneo para que los cantones de influencia en la zona minera como es Yantzaza y El Pangui en la provincia de Zamora Chinchipe, se informen y eduquen sobre las diferentes actividades auríferas a gran escala y su proceso para la extracción de los minerales como: el oro en el proyecto Fruta del Norte (minería subterránea) y cobre para el proyecto Mirador (minería a cielo abierto).

Esta provincia amazónica fue considerada un territorio de inagotables recursos mineros, en especial de oro. A tal punto de que Yaguarzongo y Pocamoros fueron los lugares que dieron la fama inicial y fueron difundidos en todas las latitudes de Europa. Las provincias del antiguo Yaguarzongo alcanzaron su apogeo en los siglos XIV y XV por ser las poseedoras de las más grandes reservas auríferas, incluso se convirtieron en el principal atractivo de los reyes de Castilla y de España. Los historiadores relatan que en esa época se había hallado en Zamora grandes puntas de oro y de plata. Se registraron yacimientos en Nambija, Magdalena, Surimanga, Calixta, Zumbieta, Naquipar, Chungata y Tamarosa en Santiago. Tras cuatro siglos de mantenerse casi desapercibida, la fiebre de oro en Zamora Chinchipe rebrota en la década de 1980. Vuelve aparecer en lugares como Nambija, Chinapintza, El Zarza, San Luis y otros. En consecuencia, la minería artesanal y la pequeña en las últimas tres décadas permitieron la adquisición de una gran solvencia económica para los habitantes de la región, logrando que los pueblos se desarrollaran de una manera acelerada. También existieron efectos negativos como graves secuelas físicas, psicológicas, sociales y afectivas a las personas dedicadas a esta labor con extenuantes jornadas de trabajo bajo condiciones inhumanas.

En la actualidad, Zamora Chinchipe es considerado uno de los territorios con mayores reservas mineras, evidenciándose solo en el proyecto Fruta del Norte (FDN), ubicado en la zona del cantón Yantzaza, un yacimiento con 4,82 millones de onzas de oro y 6,34 millones de onzas de plata y a su vez, en el proyecto Mirador ubicado en el cantón El Pangui se extraerán 6,7 mil millones de libras de cobre, 3,2 millones de onzas de oro y 25 millones de onzas de plata.

De acuerdo al contexto expuesto; se eligió la radio, considerando que es un medio de fácil sintonía, acceso y menos trámite para conseguir la participación en diferentes programas (García, 2011; González, 2009; López, 2001; Rosales & Cantillo, 2002); inclusive si la propia emisora tiene la característica de participativa, irá en busca de las personas. Por otro lado, la radio ofrecerá a la ciudadanía con pocos recursos un programa educativo que beneficie a sus habitantes para una buena convivencia social, cultural y educativa, con el fin de informar las causas y consecuencias de éste tipo de minería

1.1 Importancia de la radio educativa social.

Hacer radio desde la pedagogía social no es tan solo emitir mensajes llenos de originalidad, imaginación, creatividad e información educativa sino que exige tiempo de estudio y aprendizaje del medio para los comunicadores, en estos casos se pueden desarrollar tres niveles de trabajo: Educando como oyente (receptor de un mensaje global), educando como destinatario de programas especializados, educando se hace radio: la radio como herramienta informativa (Marchegiani, 2010; Merayo, 2000; Peppino, 1999; Ruiz, 1999).

Educación en la radio no solo es una profesión o un medio de vida, es un instrumento de formación y cultura popular, siendo promotora de un auténtico desarrollo, que puede aportar ante las urgentes necesidades de las masas populares, en nuestro caso la población de Zamora Chinchipe en el aspecto minero en gran escala.

Aguaded & Martínez-Salanova (1998) hace referencia en que la radio como recurso educativo permite: (a) Trabajo colectivo, (b) favorece el valor de lo verbal, (c) fomento el dialogo, discusión, debate, (d) favorece la motivación de los participantes, (e) Es un soporte para el trabajo de la lectura crítica de sus mensajes, (d) favorece la adquisición de hábitos de investigación.

María del Carmen Baquero (1991: 8) caracteriza a la radio dentro de la educación no formal como un recurso que:

Tiene el poder anticipatorio de convertir la creatividad en un derecho: un derecho individual para que cada ser descubra sus posibilidades, y dotado de iniciativa, recursos y confianza, desbloquee las inhibiciones que reducen sus perspectivas. La radio puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente.

Sin embargo, los programas educativos y culturales, son considerados generalmente aburridos; las experiencias radiofónicas en este ámbito, se han limitado a programas donde una persona habla sentado frente a un micrófono, transmitiendo los conceptos básicos de algún tema a un público desconocido.

Por otro lado; Rafael Quintana (2001: 99) señala una de las repercusiones positivas de la radio desde la pedagogía como:

La transmisión de contenidos didácticos mediante manipulación de sonidos refuerza la adquisición de conocimientos y aptitudes, al tratarse de un modo distinto de penetración de los mismos. La efectividad del medio vale tanto para contenidos curriculares como para actitudes y valores.

Además la radio presenta varias modalidades de trabajo en el aspecto educativo y uno de ellos es la radio comunitaria, que ha permitido llegar a lugares apartados de las ciudades, y tienen como principal objetivo dar alternativas de intervención y solución a problemas frecuentes dentro de la diversidad de contextos sociales.

El reto, en este trabajo investigativo es realizar un programa radial comunitario que siendo informativo-educativo; como su objetivo lo señala, sea capaz de atraer la atención e interés de grandes audiencias populares, a la vez que responda a sus necesidades.

1. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptiva y etnográfica, se utilizó como instrumento de investigación una encuesta Ad hoc denominada: “La radio como herramienta educativa hacia una minería sustentable” creada según la necesidad de nuestros pobladores basado en su nivel educativo.

Para determinar nuestra se obtuvo de acuerdo a un error estadístico del 5% de la población de los habitantes en estos dos cantones de Zamora Chinchipe, resultando un total de 355 personas del cantón El Pangui y 369 del cantón Yantzanza.

2. RESULTADOS

A continuación, presentaremos los resultados más relevantes del estudio:

Tabla 1. Información sobre el tema minero

¿Cuánto sabe del tema minero?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Pangui	
	frecuencia	%	frecuencia	%
Mucho	51	13,82	32	9,01
Poco	247	66,94	170	47,8
Nada	71	19,24	153	43,1
TOTAL	369	100,0	355	100,0

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos se evidencia que el 66, 94% en Yantzaza y el 47,89% en El Pangui afirman que tienen poco conocimiento del tema minero; así también el 43,10% del Pangui no saben al igual que 19,24% del cantón Yantzaza no conoce nada al respecto; mientras que el 13,82% y equivalente el 9,01% de El Pangui señalan que si conocen del tema. Los resultados demuestran claramente que los habitantes de estos dos cantones de Zamora Chinchipe poco conocen del tema minero, debido a que no se ha realizado mayor difusión del mismo; otros en cambio no tienen conocimiento ya que señalan que las empresas se reservan esa información; en menor porcentaje dicen conocer del tema porque trabajan o tienen familiares laborando en las empresas transnacionales.

Tabla 2: La minería como oportunidad para el desarrollo sustentable

¿Ve a la minería como una oportunidad de desarrollo sustentable en la provincia?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Pangui	
	frecuencia	%	frecuencia	%
SI	278	75,34	215	60,6
NO	91	24,66	140	39,4
TOTAL	369	100	355	100

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados demuestran que la mayoría de los habitantes de estos sectores consideran que la actividad minera que se está generando en esta provincia ayudará al desarrollo sustentable por varios motivos, entre ellos: fuentes de trabajo, mejoras en infraestructuras, etc. Sin embargo un menor porcentaje creen que esto no sucederá porque habría contaminación al medio ambiente y retraso en las comunidades.

Tabla 3: Preferencias de medios de comunicación

¿Cuál es el medio de comunicación donde usted se informa, califique del 1 al 4 según su uso?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Panguí	
	frecuencia	%	frecuencia	%
Radio	205	55,56	219	61,69
Televisión	111	30,08	98	27,61
Prensa	41	11,11	28	7,89
Internet	12	3,25	10	2,82
TOTAL	369	100	355	100

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad la radio sigue siendo el medio por el cual la ciudadanía se informa pues tiene mayor alcance a través de sus repetidoras y en cualquier lugar aunque sea a través de baterías se la puede utilizar, el segundo lugar lo ocupa la televisión especialmente en las zonas pobladas, la prensa en tercer lugar y la utilizan para informarse especialmente los comerciantes y empleados públicos y privados; y finalmente la internet con un bajo porcentaje tomando en cuenta que es muy bajo el número de usuarios en esta provincia.

Tabla 4: Información sobre el tema minero

¿Ante la situación minera de la provincia, se ha informado constantemente sobre el tema en el medio de su preferencia?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Panguí	
	frecuencia	%	frecuencia	%
Mucho	51	13,82	32	9,01
Poco	172	46,61	158	44,51
Nada	146	39,57	165	46,48
TOTAL	369	100	355	100

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría los encuestados señalan que poco o nada los medios de comunicación social informan de cómo es la actividad minera, tal vez por desconocimiento o poco acceso que tienen a las empresas mineras transnacionales y a las autoridades del ramo correspondiente.

Tabla 5: Interés por la información del tema minero

¿Le gustaría escuchar un programa dedicado a la minería?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Panguí	
	frecuencia	%	frecuencia	%
SI	326	88,35	331	93,24
NO	43	11,65	24	6,76
TOTAL	369	100	355	100

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se comprueba que es necesario difundir un programa informativo sobre la minería en Zamora Chinchipe que presente profundamente sobre esta realidad desde el punto de vista legal y empresarial, porque es nula la información que emiten al respecto. Un menor grupo considera que no es necesario este tipo de programas porque el entretenimiento es más relevante.

Tabla 6: Preferencias en la modalidad del programa radial

De elaborarse un programa radial sobre minería ¿cómo le gustaría que fuera?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Pangui	
	Frecuencia	%	frecuencia	%
Informativo-educativo	254	68,83	241	67,89
Informativo Interactivo	70	18,97	61	17,18
Opinión	36	9,76	40	11,27
Otro	9	2,44	13	3,66
TOTAL	369	100	355	100

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que un programa informativo-educativo ayudaría a tener mayor conocimiento del tema minero tomando en consideración la importancia trabajo que se realice y como noticia llegaría más a la ciudadanía; además otro porcentaje considerable precisa que el programa debe ser informativo-interactivo para tener la oportunidad de participar quizá desde sus hogares con inquietudes y opiniones; cabe señalar que un pequeño porcentaje piensa que un programa de opinión.

Tabla 7: Preferencias de horario para el programa

¿Cuál sería el mejor horario para el programa?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Pangui	
	frecuencia	%	frecuencia	%
Mañana	164	44,44	180	50,70
Tarde	145	39,30	135	38,03
Noche	60	16,26	40	11,27
TOTAL	369	100,00	355	100,00

Fuente: Elaboración propia

Los habitantes de estos cantones prefieren el horario de la mañana para ser informados a través de un programa radial porque consideran que se tiene un poco más de tiempo para dedicarlo a informarse mientras trabajan, descansan o cumplen con cualquier otra actividad, aducen que con el pasar de las horas el cansancio los invade y avanzada la tarde la dedican al deporte o, a programas televisivos de entretenimiento.

Tabla 8: Relación entre población y sector minero

¿Cree que un programa sobre minería ayudará a tener puentes comunicacionales entre la comunidad y los mineros?				
Alternativa	Habitantes Yantzaza		Habitantes El Pangui	
	frecuencia	%	frecuencia	%
SI	339	91,87	341	96,06
NO	30	8,13	14	3,94
TOTAL	369	100,00	355	100,00

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los habitantes de las zonas de influencia de las actividades mineras ven como positivo un programa informativo sobre minería porque se lograría a través de este tener mayores acercamientos con los involucrados tomando en consideración la actividad que cumplen y los requerimientos que tienen con el sector comercial, de transporte y otros.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de revisar los resultados de la investigación podemos afirmar que los medios de comunicación radiales de la provincia de Zamora Chinchipe a través de su programación, no profundizan sobre la información sobre minería que es importante para los pobladores de esta región; además la falta de información sobre minería, hace que los ciudadanos de las zonas de influencia reflexionen sobre el desarrollo sustentable en la provincia de Zamora Chinchipe. Por último la poca información de los medios de comunicación hace que la ciudadanía acepte la actividad minera, desconociendo las ventajas y desventajas de la misma.

Nuestra propuesta dentro del programa de radiodifusión enfocará a informar y educar sobre minería; el nombre que identificará al programa es: 'Conozcamos de minería, los principales contenidos de cada programa encadenarán la información relacionada con el proceso y desarrollo de la actividad minera. Para eso se abordarán temas como ¿Qué es minería y tipos que existen?, ¿cuándo y cómo surgió la minería?, ¿cuáles son los pasos iniciales para descubrir un yacimiento de minerales?, ¿qué tipos de herramienta se utilizó para la extracción de los minerales en las épocas iniciales? Esa temática se desarrollará paso a paso hasta llegar al uso de las nuevas tecnologías que ahora utilizan las transnacionales y cuál es el impacto para el medio ambiente.

Cada programa tendrá una duración de una hora y será transmitido a través de una radio local que abarca la mayoría de la audiencia en la provincia. El horario de transmisión será realizado en la mañana de 07h00 a 08h00 los días sábados. En esa hora la mayoría de las personas de las zonas urbanas y rurales se encuentra en sus hogares. Eso permitirá tener más sintonía y participación de la ciudadanía.

El panel estará compuesto por un(a) periodista moderador(a), expertos en geología, ingenieros ambientales, autoridades, representantes de los ministerios correspondientes y la sociedad civil. Eso permitirá tener mejor informada a la población a través de este programa que permitirá orientar, educar y ayudar hacia un verdadero desarrollo humano local.

En consecuencia, la radio educativa tiene como propósito la transformación de los usuarios prosumer a usuarios emirec de tal forma que los agentes receptores no solo consumen información sino son agentes generadores de conocimientos en este caso concreto en el ámbito de la incidencia de la minería en la educación de los habitantes de esta zona tendría alto impacto. Otro aspecto importante es el fortalecimiento de aptitudes que conlleven a un pensamiento crítico que permita la toma de decisiones en los habitantes ante los riesgos y beneficios de la minería a gran escala, asimismo otro efecto importante es la creación de alianzas estratégicas entre los principales actores, líderes parroquiales y agentes comunitarios a fin de contar con proyectos para el logro de un desarrollo sustentable.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguaded, J. I., & Martínez-Salanova, E. (1998). *Medios, recursos y tecnología didáctica para la formación profesional ocupacional*. Huelva: Facep.

Baquero, M. C. G. (1991). *La radio en la educación no formal*. Ceac.

García, A. (2011). *La educación en valores a través de la publicidad: las campañas publicitarias de la ONCE en la radio*. Correspondencias & Análisis, N° 1, año 2011. Vigo - España.

González, J. (2009). *Artículo: Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting*. Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478, páginas 45-5

López, F. (2001) *Los medios de comunicación en la educación social: el uso de la radio*. Comunicar 16, 2001, 141-148.

Marchegiani, S. (2010). *Tecnología tradicional, gestión de recursos y conciencia social: las minas de agua de Riudoms*. Estudio final de máster. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2099.1/9380>

Martín, M. (2003). *Axiología de la comunicación. Recuperación de un clásico y aplicación a un caso de actualidad: El tabaco, de la legitimidad a la proscripción*. Memoria para la obtención de la cátedra [Sin publicar]. Pontevedra – España

Merayo, A. (2000) *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*. Artículo publicado en III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad

Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, 387-404. Recuperado de:
<http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.pdf>

Peppino, M. (1999) *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen, evolución*. México: Editorial Plaza y Valdés.

Prieto, Daniel. (1994). *La Vida Cotidiana Fuente de Producción Radiofónica*. Quito: OCIC-AL, UNDA-AL, UCLAP.

Quintana, R. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 97-101

Rosales, Mónica & Cantillo, Lorena. (2002). *Reconocer el entorno para comunicar con sentido*. Programa de Educación a Distancia en Comunicación para el Desarrollo, Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación OCLACC. Quito.

Ruiz, Silvana. (1999). *Los Medios de Comunicación en Bolivia, Rescatar la Comunicación como derecho de todo ser humano*. La Paz – Bolivia.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Isabel Enrriquez Jaya:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Cuenca, Magister por la Universidad de las Américas -Quito, en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Docente - Coordinadora de las Carreras Educativas de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja. Periodista de Televisión Católica Los Encuentros (2006-2015), Asesora de Comunicación del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe (2010-2012). Línea de Investigación: Comunicación Social. Loja-Ecuador.

² Xiomara Paola Carrera Herrera:

Docente investigadora en la sección de Organización y Planificación Educativa y Coordinadora de la Maestría en Orientación y Educación familiar, pregrado en Ciencias de la Educación (Universidad Central del Ecuador) y estudios de postgrados en: Diplomado y Especialidad en Pedagogía otorgado por la Universidad Técnica de Loja, es Máster en Evaluación, Gestión y Dirección de la Calidad Educativa (Universidad de Sevilla), y Doctora Ph.D de la Universidad Santiago de Compostela en Desarrollo Psicológico, Familia, Educación e Intervención.

³ Miury Marieliza Placencia Tapia

Diplomado en Humanismo y Espiritualidad, UTPL- Loja, diplomado en Bioética, Pontificia Universidad Católica de Chile – Chile. Master en Ciencias de la Familia, Especialidad: Orientación y Mediación Familiar. Universidad de Santiago de Compostela –España.

Coordinadora del Instituto Latinoamericano de la Familia (ILFAM). Catedrática investigadora de la UTPL – Loja. Línea de investigación: Familia y tecnología. Loja-Ecuador.

Contenidos informativos en movilidad en las televisiones de América Latina

News content in mobility of Latin America's televisions

Manuel García Torre¹

Universidade da Coruña

manuel.garcia.torre@udc.es

María Josefa Formoso Barro²

Universidade da Coruña

m.formoso@udc.es

José Juan Videla Rodríguez³

Universidade da Coruña

videla@udc.es

Resumen:

La revolución tecnológica ha conseguido que los contenidos audiovisuales puedan ser distribuidos además de en los soportes tradicionales como el televisor en diferentes dispositivos móviles (ordenadores, teléfonos, tabletas, etc.). Además de una evolución en la distribución de contenidos audiovisuales se produce también un avance en los hábitos de consumo de los espectadores gracias al uso de *smartphones*.

Los contenidos dejan de ser territoriales para convertirse en universales a pesar de la protección que los operadores de televisión ejercen sobre los mismos. En este contexto los contenidos informativos adquieren una especial relevancia.

Este trabajo tiene como objetivo comprobar si desde España se tiene acceso a los contenidos informativos de las aplicaciones generales que tienen para *smartphone* las principales televisiones públicas y privadas de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México).

Para ello se realiza un análisis de contenido informativo de cada una de las aplicaciones que los operadores tienen para teléfonos inteligentes en sistemas operativos iOS y Android, y se comprueba si tienen interactividad y las características específicas de cada una de ellas. También se acredita si es posible el acceso desde España a los contenidos informativos de las aplicaciones corporativas de los canales analizados.

Tras un análisis formal se obtienen resultados que permiten percibir que las aplicaciones objeto de estudio tienen un limitado acceso a sus contenidos desde España y con contenidos informativos limitados dentro de las aplicaciones

corporativas. Las *apps* son similares en los sistemas operativos IOS y Android y tienen como principal finalidad la oferta de contenidos y en muy pocos casos están volcadas en la interactividad.

Palabras clave: televisión, información, contenidos, aplicaciones móviles, interactividad.

Abstract:

The technological revolution has achieved that audiovisual content can be distributed apart from in the traditional media such as TV on various mobile devices (computers, phones, tablets, etc.). In addition to an evolution in the distribution of audiovisual content occurs also a breakthrough in the consumption habits of viewers thanks to the use of smartphones. The contents are not territorial to become universal despite protection of television operators on the same. In this context the content information acquire a special relevance. This work aims to check if from Spain you have access to the informative contents of general applications that have the main TV public and private Latin America (Argentina, Brazil, Chile, Colombia and Mexico) for smartphone. This is an analysis of the information content of each of the applications that operators have to iOS and Android OS smartphones, and checks if they have interactivity and the specific characteristics of each of them. He also credited if possible access from Spain to the news content of the corporate applications of scanned channels. After an analysis formal is obtained results that allow perceive that the applications object of study have a limited access to their content from Spain and with contained informative limited within them applications corporate. Apps are similar in the IOS and Android operating systems and have as main purpose the supply of content and in very few cases are overturned in interactivity.

Keywords: television, information, content, mobile applications, interactivity.

1. MARCO TEÓRICO

La distribución de contenidos audiovisuales a través de teléfonos inteligentes forma parte de la llamada comunicación móvil o *mCommunication*, caracterizada como la producción y consumo mediante dispositivos wi-fi multifuncionales (Logan y Scolari, 2014).

Esta forma de distribuir y consumir información en el hipersector audiovisual está ganando relevancia como parte de un proceso que comenzó con aplicaciones cuyo objetivo primario era una presencia de marca, más que de desarrollo de un producto de diseño y novedoso (Sanjuán, Nozal & González, 2013).

En su evolución, que ha ido avanzando hacia una hiperespecialización (Cebrián Herreros, 2009), más acusada en el caso del entretenimiento, incluso se ha abierto un debate en la academia sobre cómo deben ser conceptualizadas estas nuevas formas de

distribución (Uribe-Jongloed,2016) no exactamente clasificables como comunicación televisiva.

Las principales operadoras de televisión han implementado aplicaciones para permitir el acceso a su oferta en la llamada “cuarta pantalla (Cebrián & Flores Vivar, 2011; Aguado y Martínez, 2008), tan utilizada por todo tipo de consumidor, pero con especial penetración entre las nuevas generaciones de “nativos digitales”, para los cuales es una pantalla personal (Navarro Güere, García Jiménez & Roel, 2013: 289). Los usuarios jóvenes son objeto de especial atención por parte de los investigadores, toda vez que el conocimiento de sus pautas de comportamiento es de relevante interés para predecir la evolución de los contenidos en movilidad (Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015; Formoso Barro, 2015).

Estas plataformas de difusión de contenidos en movilidad se están ocupando preferentemente de la oferta de entretenimiento en sus diferentes géneros (Videla-Rodríguez, García-Torre y Formoso-Barro, 2016), aunque la información está también presente con diferente profundidad.

Como han analizado Feijóo-González y Gómez-Barroso (2009) los contenidos para movilidad tienen distinta morfología y origen, desde los que son adaptación de los ya emitidos en plataformas convencionales a los que asumen las capacidades técnicas de la comunicación móvil para complementar el producto. Logan y Scolari (2014) se refieren a contenidos específicos, contenidos adaptados y contenidos importados.

Esta taxonomía no hace más que analizar el hecho de que el móvil y su forma de uso impone unos condicionamientos en la morfología de los contenidos, entre los que cabe destacar la brevedad en los tiempos de consumo, el tamaño del dispositivo o las condiciones ambientales en las que se produce la recepción. En el mismo sentido se ha analizado la forma en que la capacidad de los teléfonos móviles para actuar como pequeñas unidades de grabación y edición ayuda a potenciar la función interactiva de los usuarios (Feijoo-González y Gómez Barroso, 2009).

Las cadenas de televisión distribuyen los contenidos en todas las plataformas posibles, “sin embargo, su modelo de negocio continúa basado en la fórmula más tradicional, la publicidad. Antes de alcanzar la mencionada convergencia, su estrategia multiplataforma se basa en la interconexión de tres ventanas: televisión, Internet y dispositivos móviles (aplicaciones)” (Guerrero, 2011: 100).

En este trabajo nos hemos centrado en el móvil como plataforma de recepción porque es un dispositivo en constante penetración que se ha constituido en herramienta de interconexión individual y colectiva, ya que como señala Igarza, “el móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad” (2009: 127).

Abundando en el estudio de ese uso atemporal del *smartphone* como vía de acceso a los contenidos audiovisuales es interesante recoger la aproximación que a ese

fenómeno han realizado Menor, de Aguilera, Borges, Martínez y Mendiz, que en su trabajo “La investigación móvil: el estado de la cuestión” (2010) presentaron diversos resultados sobre los comportamientos de los usuarios. Al mismo tiempo es muy esclarecedora la hoja de ruta fijada por Logan y Scolari (2014) para orientar la investigación de la comunicación móvil: producción y consumo, contenidos, ecosistema mediático y convergencia, e impacto social.

Los estudios sobre la comunicación en movilidad se han orientado hacia diferentes campos de investigación tratando de abarcar todas las facetas de esta actividad, aunque debemos destacar la economía, con especial orientación hacia los modelos de negocio, y los actores que intervienen en el mercado (Costa-Sánchez, Díaz González y Videla-Rodríguez, 2012; Ortega, González Ispuerto y Pérez Peláez, 2015).

También hay que introducir como objeto de estudio la forma en la que los usuarios acceden a los contenidos en esta clase de dispositivos. En este sentido hay que considerar la realización de tareas simultáneas, no solo en aparatos distintos, *multi-device*, sino también el acceso simultáneo a varias fuentes de contenido en un mismo dispositivo, *multi-window* (Fernández-Planells, y Figueras Maz, 2014).

A lo largo de los últimos años se ha producido una intensa actividad investigadora en torno al estudio de la información y la movilidad. Destacan los trabajos incluidos en el volumen editado por Canavilhas, “Noticias e movilidad. Jornalismo na era dos dispositivos móveis” (2013), las actas del III Congreso de Ciberjornalismo celebrado en la Universidad de Porto (2013). También son destacables los trabajos realizados por Da Cunha (2011); Cabrera González (2013); Videla-Rodríguez, J.J., Díaz-González, M.J. y García-Torre, M. (2013). La relación entre los medios móviles y la información también ha sido centro de interés de las investigaciones del profesor Oscar Westlund (2015).

Una parte de estos investigadores están integrados en Galicia, el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña, cuyos trabajos parten del concepto global de interactividad para aplicarlo a la comunicación en movilidad, y más concretamente a los contenidos en movilidad audiovisuales y periodísticos. Así, podemos citar las investigaciones que abordan plataforma *smartphone* (Costa-Sánchez, 2014 y 2013), entorno iOS (Sanjuán et al, 2013), las aplicaciones de radio para *smartphones* (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013; Piñeiro-Otero, 2015 y 2015), las de televisión (García-Torre, 2014) y también en torno a los contenidos informativos en movilidad de los medios públicos españoles y en tabletas (Videla-Rodríguez, García-Torre y Formoso-Barro, 2013 y 2014).

También tiene especial relevancia el grupo de investigación en Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, que aborda el desarrollo de los cibermedios en España y América y la arquitectura de la información con atención específica a los dispositivos móviles. Destacan las aportaciones del profesor López García sobre la incidencia de los dispositivos móviles en las industrias culturales (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez y López García, 2016) y los contenidos, comercio y conversación a través de la comunicación móvil (Silva-Rodríguez et al, 2016).

Desde una visión globalizadora se ha publicado este mismo año un volumen que analiza la innovación en los cybermedios en el que participan, entre otros, investigadores del grupo de Novos Medios. Bajo el título de “Innovación y desarrollo de los cybermedios en España” (2016) hay un espacio para la distribución y consumo de contenidos multiplataforma.

2. METODOLOGÍA

Para llegar al objetivo marcado en esta investigación que es comprobar si desde España se tiene acceso a los contenidos informativos con los que cuentan las aplicaciones de contenidos generales para *smartphone* las principales televisiones públicas y privadas de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México), se desarrolla un análisis de contenido de las *apps* que tienen el principal canal de TV público y los dos privados de mayor audiencia de los países objeto de estudio. Las aplicaciones analizadas pertenecen a los dos sistemas operativos (S.O.) más utilizados por los usuarios de tabletas y *smartphones*: IOS y Android. Esta investigación se ha llevado a cabo durante los meses de junio y julio del año 2016.

En las siguientes tablas se presentan las televisiones analizadas:

Tabla 1. Televisiones analizadas.

País	Apps para smartphone IOS	Apps para smartphone Android
Argentina	TV Pública Argentina TeleFe El Trece	TV Pública Argentina TeleFe El Trece
Brasil	TV Brasil Globo SBT	TV Brasil Globo SBT
Chile	Mega TVN Canal 13	Mega TVN Canal 13
Colombia	Caracol RCN Canal Tr3ce	Caracol RCN Canal Tr3ce
México	Azteca Televisa Canal Once	Azteca Televisa Canal Once

Fuente: elaboración propia.

A estas *apps* se les aplica una ficha de análisis cuyos ítems básicos son el contenido y la interactividad. Además, cada uno de ellos tiene subepígrafes para un mejor detalle a la hora de realizar el estudio.

A continuación se presenta la ficha utilizada en el desarrollo del análisis:

Tabla 2. Televisiones analizadas.

CONTENIDOS	
Secciones de la oferta general	(lo más nuevo, lo más visto, etc..)
Información audiovisual	Actualidad
	noticia
	entrevista
	reportaje
	Videos de actos institucionales
	análisis
	Relación con noticias anteriores
	Editada para la tableta
	Relacionada con informaciones de texto
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
Información de texto	Actualidad
	Análisis
	Relación con noticias anteriores
	Relacionada con informaciones radiofónicas
	Incluye fotografías
	Incluye enlace a vídeo
	Hipertexto no informativo
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
Información de última hora	De agencia
	Redacción elaborada
	Editada audiovisualmente
	Autoeditada por el periodista
	Información "firmada", se puede conocer la autoría
Directo	de emisión convencional (1tapp,s)
	de sucesos/actos que estén ocurriendo
Secciones de información	¿Cuáles?
Acceso a archivo	Completos, fragmentos,...
	Oferta amplia, oferta limitada,...
	Acceso hemeroteca
Información meteorológica	Predicción de agencia/organismo
	Elaboración escrita
	Elaboración audiovisual (presentador, etc..)
Publicidad	
INTERACTIVIDAD	
Contenidos generados por los usuarios	Noticias, sucesos, hechos
	Personales, curiosos, artísticos...
	Audiovisual, fotografía, textos
Participación de los usuarios	Votaciones, comentarios, comunidades de seguidores
Compartir contenidos	FB, TWT,... Correo electrónico...
	Personales, curiosos, artísticos...
	Audiovisual, fotografía, textos,...

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1. Argentina

La TV Pública argentina es la única de las tres principales emisoras argentinas que cuenta con contenidos de actualidad en la aplicación corporativa para *smartphone*. TeleFe tiene una *app* específica para este tipo de contenidos, pero no los introduce en el corporativo; El Trece no cuenta con ninguna de las dos opciones.

El tratamiento que da la televisión pública argentina de los contenidos informativos que traslada a la *app* se puede considerar básico. Se accede a ellos desde inicio a través de la pestaña Noticias.

A partir de ahí se presenta una oferta amplia de informaciones de actualidad en diferentes formatos y duraciones que se visualizan a través del canal de Youtube. Hay formatos de noticia, entrevistas integradas en programas, fragmentos de programas, resúmenes de actualidad o vídeos de retransmisiones ya realizadas. No existen secciones definidas como tales, por lo que no se puede hacer una navegación selectiva orientada.

En el contenido colgado en la *app* tiene un pequeño resumen que contextualiza la información que se ofrece en el vídeo. Las noticias están relacionadas por contenidos, de tal manera que al usuario se le ofrecen opciones de informarse sobre más datos o contenidos emitidos sobre el mismo asunto o tema. Existe emisión en vivo y no se reporta publicidad.

La interactividad es muy limitada. En cada contenido hay un enlace a los muros de Facebook y Twitter, pero ahí solo se ofrece la opción de compartir, comentar o mostrar estado de ánimo sobre los contenidos de actualidad que presenta la cadena en esas redes sociales.

3.2. Brasil

De las tres televisiones analizadas en Brasil, Tv Brasil y Globo no disponen de información en las aplicaciones disponibles desde España. El caso contrario se observa en el canal SBT que cuenta con un apartado denominado Jornalismo dedicado a información. Es un apartado que se puede englobar dentro de Información audiovisual ya que la cantidad de texto que aparece en cada noticia es testimonial. Esta información suele ser firmada ya que en ellas aparece el reportero autor de la misma. En cuanto a la información de texto, la mayoría de noticias van acompañas de un pequeño texto que presenta la noticia de la cual se puede acceder a su vídeo. En algunos casos el enlace al vídeo se substituye por una fotografía. Se aprecian casos de hipertexto no informativo. Los vídeos están extraídos de los programas del propio canal y las fotografías con que se ilustran algunas de las noticias son de agencia. Por la contra, no tiene presente información de última hora. La información que se ofrece no cuenta con secciones. También hay que destacar que no hay contenidos exclusivos para *smartphone*, son todos extraídos de la emisión convencional.

La *app* cuenta con señal en directo de su canal de emisión convencional pero no de sucesos o actos noticiosos. En cuanto al acceso a archivo, la oferta es amplia y se accede a archivos completos y fragmentos. Se permite acceder a noticias de los últimos 13 días. La información meteorológica no está presente en la aplicación de SBT.

Las secciones de la oferta general son: “Home”, “Programação”, “Vídeos”, “Jornalismo”, “Programas”, “Ao Vivo”, “Fique por dentro”, “Você no SBT” e “Sobre”. La publicidad está presente en las pantallas de navegación pero no en los archivos audiovisuales de carácter informativo.

En lo que se refiere a la interactividad, la *app* cuenta con la sección “Você no SBT” a través de la que se pueden enviar preguntas y vídeos al programa “Jornalismo”. Además, también se pueden compartir los vídeos a través de Facebook, Twitter, Whatsap y también se ofrece la posibilidad de copiar la url y compartirla a través de cualquier otra plataforma. Herramientas interactivas como votaciones, posibilidad de hacer comentarios o comunidades de seguidores no están disponibles en la *app*.

3.3. Chile

Televisión Nacional de Chile (TVN) es un canal público que mantiene la aplicación “+TVN” que es interactiva. También dispone de la “TVN en Vivo” que reúne los programas informativos, programas en directo, entrevistas y noticias durante las 24 horas del día. En territorio español no es posible descargar esta aplicación.

El canal privado generalista de más audiencia es Mega. Los contenidos de este canal están orientados hacia el entretenimiento. No es posible descargar la *app* de este canal en territorio español.

El canal de televisión privado Canal 13 tiene dos aplicaciones Canal 13 en Vivo y Canal 13 interactivo. En los contenidos de este canal prevalece el entretenimiento. En territorio español es posible descargarla en iOS y Android, así como recibir notificaciones pero no es posible acceder a los contenidos.

3.4. Colombia

La *app* móvil del canal privado de televisión Caracol Play se puede descargar desde la App Store o desde Google Store aunque se accede a los contenidos previo pago e inscripción. Los contenidos de esta aplicación son de entretenimiento. Dispone de la *app* Noticias Caracol donde se accede a los contenidos informativos: señal en directo, informativos, nacional, internacional y deportes

El canal privado Radio Cadena Nacional S. A. dispone de una aplicación que se puede descargar tanto en iOS como en Android, aunque el contenido no está disponible en territorio español.

Canal Tr3ce es una cadena pública de televisión de Colombia que tiene contenido

dirigido a un público juvenil. Dispone de una *app* que se puede descargar en iOS y Android y es igual para los dos dispositivos. Sus contenidos son de entretenimiento aunque destacan para este estudio las secciones “Entrevistas y opinión” y “Regionales”. Programas de entrevistas y reportajes en torno a contenidos de entretenimiento (música y estilos de vida). Tiene acceso directo a “Tr3ce News” una sección que ofrece información de entretenimiento. También permite acceder a las redes sociales del canal y compartir contenidos en Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus, Youtube y Vine. En el periodo de análisis no se observa publicidad a través de la *app*.

3.5. México

Televisa tiene diversas aplicaciones para diferentes sistemas operativos. Para realizar este trabajo nos centramos en la *app* Televisión en la que aparece contenido exclusivo de los mejores programas, series, telenovelas, noticieros y resúmenes deportivos. Se puede descargar en los sistemas iOS y Android y es igual para ambos sistemas operativos. Dispone de diferentes secciones de contenidos de entretenimiento y acceso directo a la aplicación Noticias en la que se recoge toda la información del grupo Televisa.

El operador generalista mexicano con mayor audiencia es TV Azteca que emite telenovelas, concursos, *talkshows* y programas de entretenimiento. Este operador sostiene tres canales de televisión: Azteca 13, Azteca 7 y Proyecto 40. Utiliza la *app* Azteca en Vivo que tiene carácter corporativo, a través de la que se pueden ver sus contenidos. En España no es posible descargar la aplicación ni en dispositivos iOS ni Android. Sin embargo, es posible descargar *apps* que no están centradas en el entretenimiento sino en el deporte o la información como Azteca Deporte, Azteca Noticias o Azteca Trends.

Canal Once es un canal público mexicano perteneciente al Instituto Politécnico Nacional (IPN). La aplicación de este canal divulga contenidos sobre Salud/Deporte, Noticias, Cápsulas, Arte, Música, Ciencia/ Tecnología, Naturaleza y Señal Internacional.

En la sección “Noticias” dispone de información. Ofrece los informativos en directo de las 6:00 h. de la mañana (Matutino), de las 14:00 h. (Meridiano) y de las 21:00 h. (Nocturno). Además de las noticias de actualidad, ofrece reportajes en la sección “Especiales”.

Emite informativos, por tanto, la noticia es elaborada y está editada audiovisualmente y, además, en cada informativo se puede observar quien ha realizado la noticia.

No dispone de emisión en directo. El acceso a los informativos que están archivados es completo, es decir, no están fragmentados. Los contenidos archivados son limitados ya que sólo es posible el acceso a los *Noticieros* emitidos en las dos últimas semanas.

En esta aplicación no hay contenidos extra ni información meteorológica. La publicidad es inexistente al igual que la interactividad. Se observa que no permite al usuario

compartir enlaces y contenidos en Facebook y Twitter directamente.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES POR PAÍS

4.1. Argentina

En el caso argentino sólo la TV pública tiene información en la app corporativa. El tratamiento es básico, aunque la oferta es amplia en cantidad, sin posibilidad de navegación selectiva.

Hay noticias, entrevistas integradas en programas, fragmentos de programas, resúmenes de actualidad o vídeos de retransmisiones ya realizadas. Las noticias están relacionadas por temática, lo que permite al usuario acceder a otros contenidos de actualidad del mismo asunto, de tal manera que al usuario se le ofrecen opciones para acceder a más información sobre el mismo asunto o tema.

La interactividad es muy limitada en Facebook y Twitter porque sólo se puede compartir, comentar o mostrar estado de ánimo sobre los contenidos que presenta la cadena en esas redes sociales.

4.2. Brasil

De las televisiones brasileñas analizadas, la única que cuenta con información en su *app* disponible en España es SBT. No hay contenidos específicos para *smartphone*, todos los disponibles están extraídos de la emisión convencional. La información audiovisual no cuenta con secciones. La oferta de contenidos es amplia en cuanto al servicio *ondemand*, donde se puede acceder a programas completos y fragmentos. La interactividad se basa en enviar preguntas y vídeos al programa “Jornalismo” y en compartir a través de Facebook, Twitter, y Whatsap los vídeos disponibles.

4.3. Chile

Los canales privados chilenos Mega y Canal 13 no tienen información en su aplicación corporativa. Tampoco el canal público TVN Televisión Nacional de Chile dispone de contenidos informativos en la aplicación corporativa ya que concentra la información en el canal 24 Horas.

4.4. Colombia

El canal público Tr3ce y los canales privados Caracol Play y RCN no disponen de contenidos informativos en su *app* corporativa. Los escasos programas que tienen vinculación con la información son de entretenimiento.

4.5. México

Los canales privados TV Azteca y Televisa conceden un menor valor a los contenidos informativos en sus aplicaciones para *smartphone* de tipo corporativo, es decir, las que canalizan la oferta global de ambas emisoras. En esas aplicaciones predomina el

entretenimiento y no existe la información. Los contenidos informativos se difunden a través de aplicaciones exclusivas. Por su parte, la televisión pública Canal Once tiene una aplicación que ofrece los programas informativos, aunque se limita a difundir los tres noticiarios diarios que se emiten. No dispone de contenidos fraccionados o secciones que permitan una navegación selectiva. La oferta es limitada y sólo se tiene acceso a los contenidos informativos emitidos dos semanas antes de la emisión diaria.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

El análisis de las emisoras objeto de estudio sitúa los contenidos informativos en una posición secundaria dentro de la oferta general de las emisoras de televisión que cuentan con *app* corporativa para *smartphone*.

Este modelo de difusión de contenidos en movilidad es habitual en diferentes áreas geográficas y económicas. Se potencia la explotación de los programas de entretenimiento y, en todo, caso se desarrolla una *app* específica de actualidad.

El entretenimiento es el que capta grandes audiencias y el que ocupa la mayor parte del tiempo de programación y oferta, lo que explica que tal prevalencia se traslada el ámbito del consumo en movilidad que nos ocupa.

Sin embargo, en un modelo de acceso personalizado no lineal debería prestarse más atención y proponer más oferta informativa, toda vez que a partir de las emisiones convencionales se podría conseguir una variedad amplia en formatos y contenidos de actualidad.

Por otra parte, la interactividad es muy limitada en términos generales. En realidad se comparten contenidos previamente seleccionados por el emisor; no hay margen para la participación activa del espectador, algo que sí es posible en el entretenimiento mediante servicios que permiten seleccionar y difundir una parte del programa o fragmento que visiona el usuario.

Esta interactividad restringida en la oferta informativa de movilidad puede explicarse por el valor y las consecuencias del propio contenido. Abrir la participación del usuario más allá de compartir de forma orientada abre el campo, entre otras cuestiones, a posibles conflictos por derechos de emisión o polémicas por uso fraudulento malicioso de imágenes de personas.

Por otra parte se constatan las dificultades, cuando no la imposibilidad, para acceder a los contenidos desde Europa. Esta evidencia colisiona con la naturaleza misma de la comunicación en movilidad y con las capacidades que pone a disposición del usuario la comunicación online. Estamos en la era de la comunicación personalizada y “desterritorializada”. Plantear limitaciones en función de territorios es, en estos tiempos, como poner puertas al campo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. & Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En J. M. Aguado y I. J. Martínez (Coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cabrera-González, M. Á. (Coord.) (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.
- Canavilhas, J. (Coord.) (2013). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilha: Universidade Beira Interior.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar*, 33, XVII, 10-13.
- Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.
- Costa-Sánchez, C. (2013). Prensa en el Smartphone. Modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo. *Icono 14*, vol. 11 (2), 7-30. Consulta 11 de febrero de 2016 (DOI: 10.7195/ri14.v11i2.591).
- Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, vol. 17 (3).
- Costa-Sánchez, C., Díaz-González, M. J. y Videla-Rodríguez, J. J. (2012). *La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros*. En III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2012. Tarragona: AEIC.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. y López-García, X. (2016). Dispositivos móviles: el nuevo reto para la industria de la prensa y del libro en España. *Palabra Clave*, vol. 19 (2). 526-555. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.8.
- Da Cunha, R. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Feijóo-González, C. y Gómez-Barroso, J. L. (2009). Factores clave en los mercados de acceso móvil a contenidos. *El profesional de la información*. vol. 18, nº 2, 145-153.
- Fernández-Planells, A. y Figueras Maz, M. (2014). De la guerra entre pantallas a la sinergia entre pantallas. El multitasking en jóvenes. En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (87-105). Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

- Formoso Barro, M. J. (2015). Los contenidos transmedia en la ficción de los canales generalistas en España. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Nº 10, 41-59.
- García Torre, M. (2014). Análisis de las posibilidades de interacción del usuario en los portales web y aplicaciones móviles de la Compañía Radio Televisión de Galicia y de Euskal Irrati Telebista. En J. Rodríguez (Coord.), *Creaciones audiovisuales actuales* (177-191). Madrid: Editorial ACCI.
- Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y Hombre* (7), 85-103.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas del ocio*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Logan, R.K y Scolari, C. A. (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, Año VI, 11, 67-82.
- Menor, J. et al. (2010). La Televisión móvil: el estado de la cuestión. *Icono 14. Esp.* Año 8, 265-287.
- Navarro Güere, H., García Jiménez, L. y Roel, M. (2013). Siempre on line: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes. En J. M. Aguado, C. Feijoo y I. J. Martínez, *La Comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital* (287-304). Barcelona: Gedisa.
- Ortega, F., González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.
- Piñeiro Otero, M. T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioapps portuguesas. *Observatorio (OBS*)* Vol. 9, Núm. 3, 47-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.7458/obs932015836>.
- Piñeiro Otero, M. T. (2015). Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal. *El Profesional de la Información*. Vol. 24, nº 4.
- Sádaba Chalezquer, Ch., García Avilés, J. A. y Martínez-Costa, M. P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Sanjuán A., Nozal, T. y González Neira, A. (2013). Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón. En J. Canavilhas (Coord.), *Noticias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. (73-98). Covilha: Universidade Beira Interior.
- Silva-Rodríguez, A. et al. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los Estados Unidos.

Observatorio (OBS)*. Vol. 10, nº 1, 201-217. DOI:
<http://dx.doi.org/10.7458/obs1012016889>.

Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*. Vol., 358-364. DOI:
10.5294/pacla.2016.19.2.1.

Videla-Rodríguez, J. J. & Piñeiro Otero, M.T. (2013). Apps de radio. Movilidad para un medio radiofónico sin límites. *Prisma.com*. Vol. 17.

Videla-Rodríguez, J. J.; Díaz-González, M.J. & García-Torre, M. (2013). Contenidos periodísticos audiovisuales en aplicaciones móviles de televisión. En J. Canavilhas (Coord.), *Noticias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (219-238). Covilha: Universidade Beira Interior.

Videla-Rodríguez, J. J., García-Torre, M. y Formoso-Barro, M. J. (2014). "Contenidos informativos en movilidad de las televisiones públicas". En J. Rodríguez Terceño y A. Fernández Paradas (Coords.), *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (695-706). Madrid: Editorial McGraw-Hill.

Videla-Rodríguez, J. J., García-Torre, M. y Formoso-Barro, M. J. (2016). Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*. 71, 552-569. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1109 .

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*. Vol. 3 (2), 151-159.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Manuel García Torre

A Coruña, España. Doctor por la Universidade de Santiago de Compostela. Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universidade de Vigo) y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas (Universidade de Santiago de Compostela). Profesor Interino de Sustitución en la Universidade da Coruña desde el año 2010, impartiendo clase de las asignaturas Realización, Ficción Audiovisual, Trabajo Final de Grado y Tecnologías de la Información y la Comunicación. Miembro del Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña.

Entre los años 2001 y 2010 ha trabajado como realizador, editor y postproductor de vídeo en diferentes televisiones y productoras. En la actualidad, sus líneas de investigación se centran en estudiar como están utilizando las televisiones públicas y privadas, de ámbito regional y nacional, las nuevas plataformas.

² María Josefa Formoso Barro

A Coruña, España. Doctora por la Universidade da Coruña. Licenciada en Ciencias de la Información, rama Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Escritura y Análisis de Guión por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora Interina de Sustitución en la Universidade da Coruña y coordinadora del Máster de Producción y Gestión Audiovisual que organiza la UDC y La Voz de Galicia.

Durante veinte años ha trabajado en Mediaset como Delegada de la Producción Ejecutiva de programas de entretenimiento y ficción televisiva. En este periodo fue responsable de la producción de series como “Médico de familia”, “Periodistas”, “Los Serrano”, “Javier, ya no vive solo”, etc. <http://www.imdb.com/name/nm2262979/>

³ José Juan Videla Rodríguez

A Coruña, España. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor contratado doctor de Comunicación Audiovisual en la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade da Coruña (UDC). Durante veinte años ha ejercido tareas de edición y dirección de información en radio y prensa. Ha impartido docencia sobre periodismo audiovisual, estructura del sistema audiovisual y gestión de proyectos audiovisuales, además de impartir docencia en programas de doctorado del departamento de Humanidades de la UDC. Miembro del Grupo de Investigación en Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña. Sus líneas de investigación actuales se centran en la comunicación en movilidad, nuevos dispositivos y formas de recepción y estructuras de la comunicación.

Teorías y Modelos de Comunicación Analógicos en la Era Digital

Theories and Analogical Models of Communication in the Digital Age

Josefa Piñeiro Castro

Universidad Nacional de Educación (UNAE)

jpinneiro@gmail.com

Resumen:

La mayor parte de las teorías, constructos de la comunicación han sido desarrolladas sobre modelos lineales. Las metodologías desarrolladas en la etapa analógicas son insuficientes para aprehender los procesos de comunicación digitales. Pese a ello en la era digital la influencia de las conceptualizaciones analógicas siguen afectando las actuales investigaciones. El presente artículo examina aspectos teóricos y metodológicos del pasado que están presentes en los estudios de comunicación actuales, que pueden estar contribuyendo a consolidar la brecha digital.

Palabras clave: teorías, modelos, metodologías, constructos, analógico, digital.

Abstract:

Most of the theories, communication constructs have been develop under linear models. The methodologies developed in the analog stage are insufficient to apprehend the processes of digital communication. Nevertheless, in the digital age the influence of the analog conceptualizations continue to affect current research. This article examines theoretical and methodological of the past that are present in the current communication studies, which may be contributing to consolidate the digital divide issues.

Keywords: theories, models, methodologies, constructs, analog, digital.

1. MARCO TEÓRICO

La base de todo estudio de comunicación descansa sobre los primeros estudios positivistas de origen funcionalista. El funcionalismo tiene el enfoque aristocrático de la ilustración y concibe a las audiencias como "conglomerados de individuos, pasivos, aislados y manipulables, irracionales e ignorantes" (Lozano Rendón, 2007:20), que deben ser educados por las élites culturales. Desde esta concepción resultó fácil consolidar modelos de comunicación unidireccional (emisor/receptor), con un discurso

lineal, direccional sin más retorno que el esperado por la bala mágica de un texto perfecto. Tanto la etapa teórica como la empírica concentran sus estudios en los intereses de los grandes medios (Saperas, 1997:93) bajo la premisa de una comunicación intencional y asimétrica que el público se limita a “expectar”. Al abrigo del conductismo el paso de los efectos poderosos a la comunicación en dos pasos y los efectos limitados no logran reconducir las premisas funcionalistas. Con los aportes de la psicología cognitiva empieza a evidenciarse la participación activa de las audiencias en los estudios de disonancia cognoscitiva de Hovland y Festinger, o los usos y gratificaciones de Katz. El financiamiento mantuvo la pulsión del conocimiento en la línea del desarrollo de productos culturales. En la línea de correspondencias entre mensajes y efectos, teorías intermedias como la espiral del silencio de Noelle-Neuman, agenda setting MacCombs o el cultivo de Gerbner se orientan generalmente a supervisar los efectos de los mensajes. Ni aún la audiometría o los descubrimientos sobre zapping consiguen transgredir el poso de la idea de pasividad de una audiencia difusa que sostiene la Teoría de Masas.

La perspectiva crítica desarrollada por la Escuela de Frankfurt -Horkheimer, Marcuse, Adorno- enfrenta el modelo positivista. De forma “lógica” por oposición dialéctica se sitúan en la investigación al otro lado de la línea de transmisión del mismo modelo estímulo respuesta. En la postura está implícita la aceptación del modelo asimétrico unidireccional, los efectos poderosos y la pasividad de las audiencias. La Escuela de Birmingham (Hoggart, Williams e Hall), se sitúa al entender que los mensajes no son unívocos ni absorbidos homogéneamente por individuos con características socioculturales específicas y diversas. En los estudios culturales, el investigador abandona la posición elitista, se sumerge en el punto de interacción (recepción, interpretación, decodificación) para identificar representaciones de grupos de receptores desde una visión subjetivista en la línea del cognitivismo y el construccionismo.

La Escuela de Chicago transversaliza e interdisciplina los estudios de comunicación por las aportaciones del Colegio Invisible o Escuela de Palo Alto. Investigando al margen de los medios masivos llegan a entender la comunicación en un mapa de contextos múltiples y complejos. Se hace posible la ideación de un modelo sistémico y cibernético centrado en las relaciones interpersonales que supera el modelo matemático y se sustrae al peso prefijador del estructuralismo. La interpretación permite transcender dato y transmisión para pasar una interacción de sentidos negociados en un entorno global en el que se articulan sistemas de codificación y simbólicos “aquí y ahora” por individuos libres y subjetivos (Simmel, 1987). La sociedad es una construcción instantánea que resulta de los intercambios entre individuos.

Además de superar la conceptualización lineal y direccional, abandona el sine qua intencional de la comunicación al admitir que somos interpretados por otros independientemente de nuestra intención de comunicar. Desde la Escuela de Chicago y la Escuela de Palo Alto se abre paso al interaccionismo simbólico acuñado por Blumner y continuado en los años 60-70 por Goffman y Strauss que introducen en el caótico abismo de la masa a un investigador más receptivo. Abiertos a las subjetividades encontramos el constructivismo de Pappert, el construccionismo de

Luckman y Berger y la etnometodología de Gardfinkel que Cicourel e Mehan llevarán al estudio de los contextos escolares.

Creemos que entorno a estas perspectivas se ha tendido una “red de las relaciones humanas” (Hannah Arendt, 2009) que traza la actividad académica, científica y editorial. Es preciso revisar las fronteras porque como diría Gadamer (1977:377) “comprender es siempre el proceso de fusión de estos presuntos «horizontes para sí mismos” y la transferencia es un proceso de fusión. Apuntamos una mejor adecuación de la perspectiva interpretativa en tanto que nos ofrece un acercamiento más profundo y directo y creemos que responde a una acumulación de conocimiento porque como explica Toulmin (1977:159):

Los cambios de largo alcance y en gran escala, en la ciencia como en otras esferas, no resultan de <<saltos>> repentinos, sino de la acumulación de modificaciones menores, cada una de las cuales fue selectivamente perpetuada en alguna situación problemática local e inmediata.

2. METODOLOGÍA

Partiendo de las tradiciones y entendiéndolas como resultado de conocimiento acumulado sobre el mismo campo; podemos ver que han planteado sus indagaciones en premisas, metodologías y técnicas diferenciadas pero su observación ha aplicado métodos científicamente validados. Por tanto, todos los estudios de comunicación que se han realizado constituyen observaciones científicamente válidas. Los enfoques y teorías superponen aprehensiones de la comunicación que pueden ser sumadas y analizadas eliminando las fronteras en el ámbito científico, académico y editorial por la superestructura ideológica de las perspectivas. De acuerdo con Gadamer la presentación y revisión crítica de las teorías se organiza de acuerdo a un proceso de fusión de horizontes; con el fin de fusionar dichos horizontes se presentan de acuerdo a la pentada dramatística de Burke.

2.1. Agentes

En la etapa teórica del funcionalismo Robert Merton había presentado a los medios industriales de comunicación como agentes socializadores con un papel determinante en la estructura social apuntando la existencia de funciones manifiestas y funciones latentes capaces de producir efectos indeseados. Poder y Personalidad (Lasswell, 1985:68), atribuye a los medios función informativa o de vigilancia del entorno, función política de correlación de los componentes de la sociedad, función educativa de transmisión del legado social. A estas funciones, Charles Wright (1985:84ff) añade la función evasiva de entretenimiento según este autor “los contenidos y el estilo narrativo están destinados a aislar al individuo de sus problemas personales y sociales”. Estas funciones no son nuevas ni inherentes a los medios sino que preexisten en la comunicación social, los grandes medios se constituyen con la intencionalidad de apropiarse de dichas funciones y ejercer la comunicación reconfigurando la escena social.

Esta apropiación se establece en la etapa teórica del funcionalismo al margen de desarrollos empíricos. Al abrigo de la psicología conductista induce la teoría de la bala mágica sobre un vacío importante en el concepto de masa McQuail (1988) y la cuasi-omnipotencia atribuida a los medios. Al conceptualizar una masa informe de individuos homogéneos, bajo el modelo de Lasswell resultó fácil inferir que un mensaje fuese percibido de forma homogénea por todos los individuos. Los cinco conceptos de Lasswell dividen el fenómeno comunicativo, obviando las interrelaciones entre estos y el contexto además de la inferencia de otros medios y estructuras de comunicación coexistentes (Festinger & Katz, 1992). La omnipotencia, se asienta en la acogida de la propaganda bélica y la Guerra de los mundos de Wells, y en la falta de estudios empíricos que los refuten. Respecto a veracidad de la primera parte, no hemos podido encontrar datos del número de terminales de radio y teléfono por hogar que había en USA -nueve años después de la gran depresión del 29- cuando se colapsaron las líneas telefónicas al emitirse la Guerras de los Mundos. No obstante, sabemos que los sucesos se producen en medio de una fuerte batalla entre la radio y los periódicos por la emisión de noticias y el cash de los anunciantes (Jackaway, 1994) y que algunos estudios ponen en entredicho su alcance real (Miller, 1985; Bainbridge, 1987).

La evolución teórica la dio la psicología cognitiva y abrió paso a las teorías de efectos limitados cuando el conductismo dejó de ser el marco de referencia para los investigadores en comunicación. Los estudios se habían centrado en el individuo apartándose de los asuntos sociales (Miles Hewstone et al. 1990:31), porque en las prácticas experimentales eran aislados de sus contextos sociales.

Entonces se investigaba en laboratorios, los individuos se sometían -pasiva y voluntariamente- a experimentos diseñados bajo el modelo estímulo-respuesta por un emisor-investigador en un entorno controlado (a cambio de contraprestaciones económicas). El cuestionamiento de la pasividad de la audiencia en entornos no controlados trasladó los estudios sobre la conducta hacia la motivación de la mano de la psicología cognitiva. Esta línea lleva a Katz a concebir al público como un grupo activo que toma la iniciativa de vincularse a los medios y elegir sus fuentes con el objetivo de obtener algún tipo de gratificación. La pasividad se diluye, y los efectos poderosos merman al reconocer que los medios, además de satisfacer solo una parte de las necesidades humanas, compiten con otras fuentes de satisfacción (Rodrigo Alsina, 2001:130).

El trabajo con grupos de la línea gestáltica de Lewin, contribuyó a reubicar a los individuos en contextos vitales que influyen en sus decisiones. Los avances sobre la memoria, el aprendizaje y la percepción aplicada por Hovland y Festinger demostraban que los individuos tienden a mantener sus interpretaciones y rechazar mensajes que provocan una disonancia cognitiva. Mantienen actitudes y valores rechazando aquellos mensajes que entran en contradicción con sus convicciones personales previas. El giro hacia la subjetividad revela que el interlocutor entra en la comunicación desde su propia experiencia y expectativas como un agente activo en la elección de interlocutores como en la descodificación de los mensajes.

2.2. Propósito

La concepción marxista de la historia (Marx, Engels, Matellart) otorga a la superestructura ideológica y política un papel hegemónico en la organización social. El proletariado debe superar la hegemonía de una élite dominante que instrumentaliza los medios de producción para inculcar “valores y normas que la dominación burguesa estima las más convenientes para su propia supervivencia” (Armand Matellart, 1971:6).

Para Gramsci la hegemonía es resultado prático, establece el consenso, mediante alianzas, transacciones y acuerdos entre voluntades aliadas y coerción sobre las opuestas (Kohan, 1999). Como Foucault, define el poder en términos de relación y reconoce distintos niveles de contradicción de fuerzas sociales en tensión constante. La visión gramsciana tiene una profunda influencia en la formulación de los estudios culturales. El consenso se establece por el conjunto de valores y significado que un grupo específico consigue extender a otros grupos. Para Habermas (2000:13) sin embargo el consenso radica en la praxis de un discurso ideal carente de coerción:

En las argumentaciones los participantes han de partir de que en principio todos los afectados participan como iguales y libres en una búsqueda cooperativa de la verdad en la que no puede admitirse otra coerción que la resultante de los mejores argumentos.

Chomsky (1992) analiza la fabricación de consenso a través de la propaganda y el desarrollo de las relaciones públicas bajo lo postulado por Lippman y Lasswell. El entorno de comunicación creado inhibe el consenso ideal habermasiano de participación igualitaria y libre. El universo mediático transforma a la mayor parte de la sociedad en meros espectadores de la acción proyectada y desenvuelta por la comunidad financiera y empresarial a través del control de los medios de comunicación.

2.3. Agencia

La revisión marxista llevada a cabo por Althusser se fundamenta en el concepto de alienación; el sujeto actúa como soporte reproduciendo a través de su comportamiento y sus actitudes una sociedad históricamente determinada. Los medios de comunicación tienen la función de reproducir el orden social, mediante el ejercicio de la violencia simbólica. Son aparatos ideológicos que ejercen la dominación ideológica que sustenta la posición de las élites políticas y económicas sobre la sociedad civil.

Chomsky, Matellart, o Beltrán afirman que los medios de comunicación son utilizados como instrumentos de consolidación a nivel interno y como herramientas para la ampliación del capitalismo; orientando la comunicación a afianzar internamente y extender a nivel global el orden económica, política y tecnológica deseada. La idea de modernidad asociada a la adaptación tecnológica como herramienta para el desarrollo de las sociedades sustenta la discusión sobre el difusionismo. (Rau de Almeida & de Sousa, 2008).

2.4. Acto

El concepto “industria cultural” de Horkheimer y Adorno (2004), descansa en la idea de que los medios de comunicación actúan bajo la lógica mercantil de la producción en serie estandarizando los productos con el objetivo de llegar a públicos amplios. Este modo de producción estandariza la cultura convirtiéndola en mercancía y sometiendo a fines de rentabilidad por la racionalidad técnica que actúa coercitivamente alienando a las masas. Los estudios textuales de radio, revistas, cine y música, manifiestan el mismo esquema de racionalización técnica ofreciendo patrones universales para la representación de la identidad que favorecen la reproducción del modelo social. En los 70 la industria cultural es sustituida por las “industrias culturales” como conjunto de industrias con procesos, productos y contenidos diferenciados con lógicas de estandarización diferentes. La diferencia en la producción y la distribución se traduce en formas de apropiación y usos distintos por parte de los públicos según la revisión de los estudios culturales.

La reflexión de Lippman (2004) respecto a la influencia y efecto que los procesos de producción mediática tienen en la conformación de la realidad adopta una visión cognitivista que adelanta la teoría de la agenda setting. McCombs, retoma los efectos desde la presunción de que la forma en que los contenidos son presentados como su reiteración influye decisivamente en las representaciones que el individuo hace de la realidad (McCombs, 2006:236), especialmente en aquellos aspectos que no están al alcance de su experiencia personal. El análisis de contenido combinado con la encuesta constituyen las técnicas de medición para la comprobación de correspondencias. La teoría de la agenda setting reconoce además la presencia de otras agendas personales y grupales (agenda melding) susceptibles de generar transferencias tal como venían proponiendo los estudios culturales por una parte y tal como se integran los contextos en la teoría de los líderes de opinión.

Del mismo modo que en McCombs y Noelle-Newman, encontramos en la Teoría del Cultivo, el peso de Lippman y las proposiciones esgrimidas por la Escuela de Frankfurt en la definición de las Industrias Culturales. Gerbner valida su teoría en primer lugar mediante el análisis del proceso institucional que contextualiza las sinergias que dirigen el flujo de los mensajes; en segundo lugar se centra en el análisis de los mensajes y en tercer lugar se centra en el análisis del cultivo (Valbuena, 1997). Al igual que McCombs en la Teoría de la Agenda Setting encuentra resultados diferenciales relacionados con el tiempo de exposición al medio y la experiencia de contacto con los contenidos. El análisis sistemático de los mensajes desvela la presencia de modelos de representación -que no se corresponden con la realidad- que atraviesan la programación y son susceptibles de modelar las opiniones, conductas y actitudes (Gerbner, 1998:181).

2.5. Escena

En el prólogo de la segunda edición de *El Pueblo Elige* se evidencia la tendencia descriptiva de “estudios estéticos, del tipo de los censos, que solo servían para “reconocer” el campo sin proporcionar conocimientos de aplicación práctica en la vida social” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1962, p. 2). La entrevista y la encuesta con la

aplicación de paneles secuenciales evidencia que los individuos están inmersos en otros procesos de comunicación y aunque:

Se supone en general que los individuos obtienen las informaciones directamente de los periódicos, la radiotelefonía y otros medios. Nuestros resultados demostraron, sin embargo, que no siempre sucede así. La mayoría de los individuos recibían buena parte de sus informaciones y muchas de sus ideas a través del trato con los líderes de opinión de sus grupos. (Lazarsfeld et al., 1962, p. 10)

El modelo de Katz y Lazarsfeld no contemplan, sin embargo, transferencias en sentido inverso durante los procesos de intercambio en la comunicación que si se ponen de manifiesto en la investigación experimental de la psicología cognitiva de autores como Festinger (1972:143).

Las investigaciones basadas en el experimento grupal y la encuesta de Noelle-Newmann (1995) parecían demostrar que el temor al aislamiento social llevaba a los individuos a silenciar sus opiniones cuando estas no coincidían con las opiniones mayoritarias. Especialmente en aquellas situaciones en las que de forma manifiesta existe la posibilidad de que se suscite un conflicto. De forma que las opiniones minoritarias tienden a ser silenciadas por efecto de la presión que ejercen las expresiones de las opiniones mayoritarias.

En los 70 la noción de globalización y mundialización permitió al movimiento de los países no alineados introducir en la UNESCO la discusión en torno a los desequilibrios de flujos e intercambios. Las críticas al orden existente se centran en tres aspectos fundamentales (Márquez, 2003):

1. El desequilibrio entre las fuentes y los destinatarios que inscribe los flujos en una circulación de sentido único.
2. La naturaleza de los contenidos que excluían y distorsionaban la expresión de los valores de las naciones menos capitalizadas e industrializadas.
3. El control de la información que desenvolvía un efecto colonizador en el que las organizaciones de comunicación ayudaban a mantener el control o exportar el sistema de valores de la estructura de poder.

Como indica Torrico Villanueva (2000) los contenidos son mercancías y tanto en su producción y como en su distribución generan valor y se constituyen en factor de acumulación capitalista por ello las redes de comunicación se presentan como parte esencial del espacio geográfico. Schiller . (óp. cit. Armand Mattelart 1988:82) orienta la observación hacia el imperativo técnico que ordena el cambio social tratando de identificar:

El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la forma en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción a moldear las estructuras para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante o para hacerse su promotor.

3. RESULTADOS

Las primeras teorizaciones de la Teoría de Masas han estado exentas de comprobaciones empíricas y se han basado en un modelo lineal que reproduce las condiciones técnicas de los grandes medios. Los primeros estudios han desarrollado experimentos controlados en laboratorios que aislaban a los individuos de sus contextos sociales y se articulaban bajo las premisas del conductismo y estudios cuantitativos que tienden a homogeneizar los resultados para su tratamiento y comprensión. Bajo estas condiciones se han conceptualizado a los individuos como masas homogéneas de sujetos pasivos y los efectos poderosos de los medios.

Técnicas más cualitativas de carácter subjetivistas; identifican grupos con características diferenciadas que revelan que la audiencia no es una masa y que los usuarios no responden a un perfil homogéneo. Los efectos de los medios son limitados y dependen de las características de los usuarios, de la exposición al medio y de la naturaleza de los mensajes.

En relación a los agentes tradiciones opuestas han coincidido en diferenciar funciones en los agentes de la comunicación atribuyendo intencionalidad al emisor y pasividad al receptor asumiendo una participación desigual en los procesos de comunicación. La corriente interpretativa ha fusionado en el concepto de interlocutor los extremos del modelo matemático reuniendo en el las funciones y características del emisor y receptor. Las teorías formuladas sobre los agentes identifican el cumplimiento de funciones básicas de vigilancia, correlación, educación y entretenimiento y -superada la bala mágica- la teoría de usos y gratificaciones y la disonancia cognoscitiva atribuyen al individuo un *rol activo* en la selección de los mensajes y la exposición a los medios. Las metodologías funcionalistas aplicadas al seguimiento de los medios convencionales y las características del medio han devuelto la conceptualización de un receptor pasivo y homogéneo, que sin embargo la Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico han presentado como un agente activo y diverso.

Respecto al propósito de la comunicación, que ya se dilucida en la teoría del cumplimiento de las funciones básicas, la teoría de la ideología dominante afirma que el control de los medios (participación) sirve al interés ideológico de asumir un papel *hegemónico* en la construcción social. Esta hegemonía según Gramsci es resultado de la ecuación de las fuerzas participantes en el discurso, para que el consenso se produzca los participantes han de ser iguales y libres en el proceso de intercambios (Habermas) pero autores como Chomsky se fabrica artificialmente a través de la instrumentalización de los medios de comunicación. La atribución de intencionalidad al emisor de una parte y los estudios sobre los efectos de otra, vienen a corroborar lo expuesto por los críticos respecto al propósito de la articulación de los medios. Si el contexto actual fusiona las características de los agentes, parece evidente que el propósito es atribuible a todos los participantes incluidos aquellos que tradicionalmente han sido interpretados como "receptores". Según hemos visto existen estudios sobre la intencionalidad de los emisores tradicionales, pero no se han indagado las intencionalidades del resto de los agentes. Las aplicaciones formuladas bajo la teoría de usos y gratificaciones o disonancia cognoscitiva tan solo son

formulaciones de efectos que apenas han indagado las intencionalidades de los usuarios. La preferencia de los usuarios por los formatos participativos que permiten la elaboración y difusión de información indica que los “emisores” convencionales no están satisfaciendo sus necesidades y apunta al propósito de participar activamente en la construcción social. Estas intencionalidades que se han visto reflejadas en diversos movimientos sociales en Internet no aparecen sin embargo reflejadas en los estudios cuantitativos ni en los estudios cualitativos.

En la agencia hemos clasificado la Teoría de los Aparatos Ideológicos y de Reproducción Social y la Teoría de los Medios Masivos como Instrumentos de Consolidación, que actuarían mediante el empleo de la *violencia simbólica* ejerciendo una dominación ideológica para extender un orden económico, tecnológico y político determinado. Según parecen indicar los estudios críticos los “emisores” tradicionales han manejado los medios de acuerdo a una intencionalidad que permita extender un modelo económico, tecnológico y político. Si en el contexto actual el interlocutor fusiona las atribuciones del emisor y receptor, además de admitir el propósito de los usuarios de internet se ha de observar la capacidad de los mismos para articular los medios de acuerdo a sus intereses e intencionalidades. Aunque tradicionalmente la articulación de los medios ha estado de limitada a unos cuantos gatekeepers, en el contexto actual falta establecer sistemas de análisis y medición que permitan reconocer las capacidades de los participantes a la hora de articular el medio de acuerdo a sus intereses.

El acto de la comunicación se evidencia en las Teorías de las Industrias Culturales, La Agenda Setting y La Teoría del Cultivo, estas teorías se centran en el análisis de los contenidos y asumen la evidencia de una *transformación* que se produce a partir de la exposición del sistema de mensajes. Tanto la perspectiva crítica como la funcionalista han coincidido en la importancia de los mensajes y han atribuido a los mismos una capacidad de transformación importante basada en la capacidad de los mismos para modelar las conductas. Como han demostrado las teorías sobre los agentes que hemos revisado la capacidad del mensaje depende además de las características e intencionalidades de los interlocutores, pero si admitimos un propósito es factible interpretar a través de los mismos a los interlocutores. En principio, es probable que los contenidos no encajen en los formatos estandarizados de las industrias culturales y que los análisis requieran flexibilidad suficiente para interpretar la creatividad de usuarios que han sabido articular movimientos sociales al margen de los grandes medios. Por otra parte, debemos tener en cuenta que en el contexto de los medios analógicos determinar la agenda o definir el sistema de mensajes ha resultado factible por lo limitado de las fuentes y la difusión. En Internet sin embargo, las navegaciones individuales otorgan libertad para diversificar la agenda, de forma que fijar el sistema de mensajes es imposible por medios tradicionales como el cuestionario.

La escena o escenario sería pues una situación de desequilibrio en la que los interlocutores participan de forma desigual. La Teoría de la Comunicación en dos Pasos, la Espiral del Silencio, NOMIC y Economía Política de la Información y la Comunicación evidencian el peso de la transformación de la realidad social radica en el *flujo* de la información. Incluso el uso de metodologías funcionalistas se ha llegado a la

importancia del contexto, en un entorno globalizado los temas de interés se han deslocalizado y por tanto las estructuras se redefinen a partir de los flujos. Si bien tradicionalmente las poblaciones han aceptado sin rebeldía las decisiones tomadas por las estructuras, en la sociedad de la información nos encontramos cada vez más con acciones destinadas a modificar, derogar o promover decisiones económicas, políticas y sociales. La experiencia de las últimas décadas ha demostrado que el contexto actual permite configurar socialmente estructuras espontáneas en torno a asuntos concretos; y que estas son capaces de alterar el control de los flujos de información y por ello conviene consolidar modelos y metodologías capaces de registrar dichas alteraciones.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La magnitud del universo de Internet es un valor cuando menos difícil de abarcar, pero las características del medio invitan al abandono de modelos matemáticos, principalmente en cuanto a la direccionalidad y participación. En textos anteriores hemos señalado posibles errores de atribución (Piñeiro & Fernández, 2016) y criticado el excesivo poder atribuido a la tecnologías (Piñeiro, 2014) probable herencia de los “efectos poderosos”. Si de la pasividad de los espectadores y audientes hemos pasado a través de McLuhan y Nevitt (1972:4) a los prosumidores de Toffler (1981), la transformación ha sido atribuida a las nuevas tecnologías más que a los sujetos que las articulan lo cual sigue manteniendo de fondo la idea de pasividad. Insistimos en posibles errores de atribución ya que si bien las nuevas tecnologías de la comunicación no están “desprovistas de significado” (Max Weber, 2005:74), sus efectos solo pueden ser interpretados desde el significado, y los objetivos que el ser humano le da a su uso. Como ampliación de nuestras capacidades son susceptibles de dar lugar a desarrollos que no son previsibles con anterioridad a su presencia y articulación (Colina, 1995). Desde una perspectiva histórica parece que habría sido difícil el auge de la Web 2.0 si la pasividad atribuida a los “receptores” no fuese realmente un error fatal de atribución. De no serlo, por otra parte, ningún estado habría desarrollado medidas de restricción de la libertad de expresión aplicables al uso Internet, como en el caso de España que recientemente ha penalizado diversas expresiones de ciudadanía digital emergentes, mediante la denominada Ley Mordaza con el ánimo de limitar la acción social dentro del marco del poder pastoral.

Coincidimos con Torrico Villanueva (2000) en la observación de las similitudes que se dan entre a perspectiva crítica y la funcionalista en tanto que los modelos de ambos paradigmas se basan en un esquema lineal que dificulta a observación de un nuevo medio como Internet. Si bien Internet inicia su singladura (Web 1.0) como escaparate publicitario y de relaciones públicas siguiendo el esquema lineal funcionalista; la popularización de los formatos auto gestionables, participativos y colectivos nos sitúa en un entorno que opera más allá de la lógica que promulgaban los formatos de las industrias culturales.

El modelo lineal está muy lejos del poder abarcar la fenomenología de Internet, ya que “de un diario, de un programa de televisión o radio, puede decirse que circula entre la

gente. En el caso de Internet, es la gente la que circula –navega- por el medio” (Javier Callejo, 2001:200) con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Robert Park, 1999: 105). En Internet “se produce una interconexión entre las tecnologías y los individuos creando relaciones de red, la flexibilidad se extiende permitiendo todo tipo de modificaciones y reorganizaciones” (Manuel Castells, 1997:88-89). Podemos apreciar que se da en la dialéctica una aproximación más adecuada para abordar el modelo de comunicación digital, principalmente en el enfoque de los estudios culturales. Este enfoque inicia la superación del esquema lineal al reconocer la existencia de significaciones múltiples y al introducir el contexto de la comunicación que consolida la perspectiva interpretativa.

A la espera de consolidar un modelo para la comunicación en el nuevo contexto, es preciso abandonar la preconcepción lineal de la comunicación que inicia un emisor y termina “en” un receptor. Por una parte los modelos de negocio que se formulan como herramientas (buscadores, redes sociales...) parece alcanzar mayores cotas que los que operan como generadores de información al modo tradicional (emisores). Por otra, la preferencia del usuario de internet por los formatos participativos le convierte a la vez en emisor y receptor y transferir los atributos de ambos al mismo individuo hace desaparecer toda la linealidad y evidencia el auge de la emisividad frente a la recepción pasiva de productos culturales.

La homogeneidad atribuida los usuarios parece tener su origen en los procesos de investigación cuantitativa que tienden a simplificar los resultados en rangos, medias y porcentajes. Es probable que esta tendencia contribuya a transmitir las visiones homogéneas que hemos manejado históricamente, pero las nuevas visiones de la comunicación cultural nos hablan de la diversidad que coexiste en el escenario. Por otra parte las metodologías subjetivas de base cualitativa han usado técnicas para la observación que se basan en el registro audiovisual y que este tipo de registro no permite obtener toda la información de una interacción digital. El caso de la observación participante al haber sido aplicada al margen de los medios se ha sustentado en registros de audio y video; en Internet parte de la comunicación la realizan las máquinas y el software y ello no puede ser registrado por medios tradicionales. Por ello es preciso avanzar en el uso de técnicas de observación que permitan registrar esa parte de la comunicación.

Parece recomendable ampliar nuestro conocimiento de la comunicación digital mediante la aplicación de experimentos que puedan captar además la parte técnica de la comunicación. En su momento, se ha criticado a los experimentos de laboratorio porque aislaban a los usuarios de sus contextos, lo cual ha sido acertado en referencia a los medios analógicos. Si bien las condiciones de recepción han sido actos sociales compartidos para los medios convencionales, los medios digitales se corresponden con actos individuales aislados de sus contextos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- de Almeida, M. R., & de Souza, J. (2008). De instrumento a racionalidad: las tecnologías de la comunicación del difusionismo a la sociedad de la información. *Razón y palabra*, (62), 19.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Arendt, H., & Cruz, M. (1993). *La condición humana* (Vol. 306). Barcelona: Paidós.
- Bainbridge, W. S. (1987). Collective behavior and social movements. *Sociology. Belmont, California: Wadsworth*, 544-576.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1997) *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza
- Chomsky, N. (2007) El control de los medios de comunicación. Voltaire.net. Recuperado de <http://bit.ly/2bzgBKP>
- Colina, C. E. (2005). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. *HUMANITAS. Portal temático en Humanidades*. Recuperado de <http://bit.ly/2cicCln>
- Festinger, L. & Katz, D. (1972) *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona:Paidós Ibérica.
- Gadamer, H.G. (1977) *Verdad y método. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Sígueme.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194.
- Habermas, J. (2000). ¿ Afectan las objeciones de Hegel contra Kant también a la ética del discurso?. *Aclaraciones a la ética del discurso*, 13-33.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (1993). *Introducción a la psicología social: una perspectiva europea*. Barcelona:Ariel.
- Jackaway, G. (1994). America's press-radio war of the 1930s: a case study in battles between old and new media. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14(3), 299-314.
- Kohan, N. (1999). Gramsci y Marx. Hegemonía y poder en la teoría marxista. *Utopías, nuestra bandera: revista de debate político*, (182), 317-359.

- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la Comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona. Gustavo Gili, 50-68.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires:Ediciones 3.
- Lippmann, W. (2004). *La opinión pública (1922)*. Madrid: Langre.
- Márquez, F. (2003). El Nuevo Orden Mundial de la Comunicación en la Era de la Sociedad de la Información. *Razón y Palabra*, (35)
- Matellart, A. & Matellart, M. (1988) *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós
- Mattelart, A., Mattelart, M., & Dorfmann, A. (1981). *El medio de comunicación de masas en la lucha de clases* (No. 04; P92. C4, M38.). Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mcquail, D. (1988). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Diálogos de la comunicación*, 21, 46-52
- Miller, D. L. (2013). *Introduction to collective behavior and collective action*. Illinois: Waveland Press.
- Noelle-Newmann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Park, R. E., & Martínez, E. M. (1999). *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Piñeiro Castro, J. & Fernández Salgado, B. (2016). Nicknames: identidades infantís en Internet. En García Soidán, P. & Díaz Fouces, O. (Coords.) *Redes y Retos. Estudios sobre la comunicación en la era digital*. Barcelona: Octaedro
- Piñeiro Castro, J. (2014). Navegador: Una fuente para la investigación. Como usan Internet los niños. *Pixelbit* (45), 157-171.
DOI:<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i45.11>
- Saperas, E. (1998) *Manual Básico de Teoría da Comunicación*. Barcelona: CIMS
- Simmel, G. (1987). *Sociología. 2. Estudios sobre las formas de socialización*. Buenos Aires: Alianza editorial.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toulmin, S. (1977) *La comprensión humana. I. El uso colectivo y la evolución de los conceptos*. Madrid: Alianza Universidad

Valbuena de la fuente, F. (1997). *Teoría general de la información: “El análisis del cultivo”*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense..

Torrico Villanueva, E. R. (2000) *La microfísica de las prácticas cotidianas” y la recepción de la comunicación masiva. Revista do Pensamento de Comunicação Latino Americano*, (2).

Weber, M. (2006). *Conceptos sociológicos fundamentales*. Madrid: Alianza Editorial.

Wright, C. (1985). Análisis funcional y comunicación de masas. *Sociología de la Comunicación de Masas*, 1, 84-90

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Josefa Piñeiro Castro

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo con la tesis “Usos Infantiles de Internet: Perspectivas y Prospectivas”. Ha trabajado como Personal Docente e Investigador en la Facultad de Ciencias de la Educación y del Deporte de la Universidad de Vigo, ha estado adscrita a varios proyectos de Investigación en Educación financiados por el MICINN. Actualmente es docente investigadora en la Universidad Nacional de Educación (UNAE), miembro del grupo de investigación “Estrategias Innovadoras para la Educación Inclusiva” y directora subrogante en el proyecto de Investigación “Educación Transmedia: Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes” que replica en Ecuador el TRANSLITERACY-645238 / [Horizon 2020](#) – Research and Innovation actions, dirigido por Carlos Scolari.

Bloggers de moda en Ecuador, un fenómeno tardío con oportunidades. Estudio de caso de “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “Lifestyle Kiki”

Fashion bloggers in Ecuador: a late phenomenon with opportunities. Case study of “Front Row”, “The Fashion Pixel” and “Lifestyle Kiki”

Julia Fontenla Pedreira¹

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

julia.fontenla@gmail.com

Yalitza Therly Ramos²

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

ytramos@pucesi.edu.ec

Resumen:

Blogs y redes sociales han supuesto una revolución en el sector de la comunicación especializada de moda, que en la actualidad se configuran como una voz predominante en Europa y EEUU dentro del panorama del área abordada. Pero este éxito todavía no está tan latente en países como Ecuador, donde los blogs de moda todavía se están forjando como medios emergentes con muchas posibilidades de explotación.

Este estudio se trata de un acercamiento a la comunicación establecida por tres de los blogs de moda más conocidos en Ecuador: “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “LifestyleKiki”, estableciendo un análisis cuantitativo y cualitativo de la actividad generada por cada una de ellas a través de sus interacciones, mensajes y post diarios. La investigación pone de manifiesto que los blogs de moda se presentan como una nueva alternativa de comunicación en Ecuador, todavía en pleno desarrollo, y fundamentalmente consumidos por un público joven, además de aprovechados principalmente por las empresas nacionales del país para promocionar sus marcas.

Palabras clave: blogs, bloggers, comunicación 2.0, comunicación moda, comunicación online, blogs moda.

Abstract:

Blogs and social networks have revolutionised the sector of communication in fashion. Nowadays, they have become a powerful voice in this field both in Europe and EEUU. However, this success is not as prominent in other countries, such as Ecuador, where fashion blogs are still starting as emerging media with a high potential for exploitation.

This study consists of an approach to the communication established by three of the most famous fashion blogs in Ecuador: “Front Row”, “The Fashion Pixel” and “LifestyleKiki”. A quantitative and qualitative analysis of their activity has been

performed, taking into account their interactions, messages and daily posts. This research highlights the fact that fashion blogs are a new alternative for communication in Ecuador, still in full swing. They are mainly consumed by a young public as well as by national companies, which take advantage of them to promote their brands.

Keywords: blogs, bloggers, communication 2.0, fashion communication, online communication, fashion blogs.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Internet, blogs y moda en Ecuador

Internet se ha convertido en una herramienta clave como canal para la difusión de información y, concretamente, los blogs han brindado a los nuevos usuarios la capacidad de crear contenidos de toda índole y gestionarlos en función de sus propias ideas. Uno de los sectores de los que más se ha beneficiado ha sido el de la moda, provocando incluso una saturación de esta tipología en países como EEUU, donde nace el personaje del blogger, o en Europa. En cambio, esta figura no ha sido tan quemada en países como Ecuador, donde el/la blogger de moda y el blog, todavía son un fenómeno poco saturado.

Haciendo un recorrido desde el surgimiento del blogger en países desarrollados, es un hecho que se ha reconfigurado la industria de la moda gracias sobre todo a la llegada de nuevas tecnologías. La moda forma parte del día a día de las personas, adecuándonos al protocolo de la jornada, de la actividad, del momento. Se alimenta de un efecto voyeur en el que miramos y somos mirados, y juzgamos (para bien o para mal) a través de la información que nos trasmite el look del día. A ello se une que los medios digitales han provocado la difusión de estilos de una punta a otra del mundo, sin que importe la presencia de océanos de por medio. Si bien la cultura es un distintivo en las formas de vestimenta de la población como es el caso de Ecuador, es un hecho que se produce una homogenización en las tendencias gracias al fenómeno de Internet.

Pero que el ritmo del apogeo del blog de moda no se haya desarrollado de manera paralela al de países como EE.UU o España, o sin irnos tan lejos, Argentina o Chile, se debe fundamentalmente a que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha realizado a una velocidad más lenta. Este hecho tan significativo ha mutado respecto a inicios del s. XXI sufriendo un aumento de su empleo, que se concentra mayoritariamente en zonas rurales del país y afectando a la población joven. Y es que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, el analfabetismo digital se ha reducido en el período 2010–2013, siendo el grupo con mayor número de personas que emplearon el ordenador el comprendido entre “16 y 24 años con un 67,8%, seguidos del sector de entre 5 y 15 años” (INEC, 2013). Un hecho que se ha reflejado en el consumo de internet a nivel nacional que ha crecido del 11,8 % en 2010 al 28,3 % en 2013 teniendo en cuenta las diferentes áreas con diferencias patentes: “mientras que en 2013 el 37 % de los hogares en zonas urbanas (20,3 puntos más desde 2010) tenían acceso a Internet, en las áreas rurales del país solo el 9,1 % de los hogares (7,8 puntos más desde 2010) estaba conectado a la red” (INEC, 2013).

Este avance hace mella en los contenidos demandados por los usuarios ecuatorianos, que prestan mayor atención a aquellos relativos a comunicación y entretenimiento (32.6%), siendo

la plataforma “Blogger” la que ocupa el décimo lugar en el ránking de los 20 sitios más visitados por los ecuatorianos (Media development studies, 2016), con temática variada según género, pero destacando en el sector femenino la moda con un 82% de las consultas que realizan, sobre todo de webs internacionales y páginas recomendadas, blogs de comerciales textiles, además de redes sociales.

1.1. La realidad del blog de moda en Ecuador frente a la sobreexplotación internacional

Es por ello que hoy el término blog no es un término desconocido para las personas. También llamados weblog o bitácora, “se trata de un sitio web de temática variada (deportes, cine, música, experiencias, viajes, etc) con diferentes fines (de tipo personal, periodístico, empresarial, corporativo, etc) que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente” (Fontenla, 2015). En el sector moda uno de los precursores con más éxito fue el blog “The Sartorialist” de Scott Shumann, de gran repercusión todavía en la actualidad, que suma más de 70.000 visitas diarias y que lo convierten en referente en el panorama del fenómeno digital de la moda. Sus inicios, con fotografías del look de personas que llamaban la atención por las calles de las grandes ciudades y comentarios sobre cada uno de ellos, dio pie a un nuevo salto en la comunicación de moda, algo que identifica Ruiz (2012, p.43) como una “modificación en el ecosistema comunicativo que está obligando a los medios de comunicación tradicionales a replantear sus propios formatos, por lo que las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en el mercado global”.

Es a partir de este momento cuando se comienzan a fijar sus pautas. Por lo general se establece un diálogo gracias a que los lectores escriben sus comentarios en cada post y el autor les da respuesta a sus opiniones, preguntas, etc. Si bien el primer blog de moda aparece en 2005, el desarrollo de los blogs especializados en moda en Ecuador no se puede situar hasta finales 2013 principios de 2014, donde este sector, fundamentalmente joven, de nivel cultural medio-alto y caracterizado por su interés viajero, sufre un boom y comienza a darle mayor trascendencia a los blogs especializados en este sector moda. ¿Qué tienen en común estos bloggers tardíos? Son jóvenes que muestran sus preferencias estilísticas y que quieren ser tomados en cuenta dentro del sector de la moda. Entre sus características, una fundamental que destaca Coronel Salas (2012) presentan “un mundo pequeño con fuerte sentido de comunidad de quienes componen la blogosfera” como toda la bloguesfera hispana.

Podemos determinar la presencia de diferentes tipologías de blog dentro del sector moda y que se dan de forma diferente en términos cualitativos frente a la realidad internacional:

- Blogs de corte comercial: creados por empresas para publicitar sus prendas y aumentar el consumo, tipología más consultada en Ecuador.
- Blogs creados por los propios medios de comunicación. En el caso de Ecuador, tienen trascendencia secciones de moda dentro de revistas como BG Magazine, Caras, Cosas, Vanidades o Palladio en su versión online con secciones blog.

- Blogs personales: dentro de los que podemos encontrar diferentes categorías (egoblogs, lifestyle y street style). Refiriendo a la primera categoría de egoblogs, los usuarios cuelgan sus propios looks del día con un breve post; categoría lifestyle o estilo de vida, caracterizado por un conglomerado de moda con otras tendencias que giran en torno a lo lúdico y cultural como cine, música, etc; y la última distinción, streetstyle, donde las mismas bloggers salen a la calle a modo de “coolhunter” para atrapar las tendencias urbanas más llamativas y originales. Pero una característica principal común a estas tres categorías: la subjetividad propia de cada uno de los protagonistas además del escaso rigor lingüístico y periodístico. Esta tipología presenta una realidad saturada a nivel internacional con figuras como “The Blonde Salad” (Chiara Ferragni), “Sincerely Jules” (Julie Sariñana), o “Amlul” (Gala González).

1.1.1. Panorama de la industria textil en Ecuador y sus oportunidades en el blog de moda

La expansión de los blogs de moda en Ecuador como fenómeno emergente se presenta como una herramienta no sólo útil para promocionar y publicitar cada uno de los elementos de su cadena de valor, sino que cuenta con la capacidad de generar una fuerte expansión de su propia industria textil a niveles internacionales. En la actualidad, el país cuenta con una industria textil muy fuerte, de hecho se trata de una de las actividades con más trayectoria, arraigada en la cultura inca, y que caracteriza la sociedad del país. Si en sus inicios contaba con sus principales centros en Quito, Latacunga y Riobamba, en la actualidad Ecuador cuenta con empresas en diferentes puntos del país destacando Imbabura como uno de los mayores centros de producción así como Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua; y otras con menor actividad pero no menos importantes Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.

Blogs de moda como los analizados “Front Row” y “Lifestyle Kiki” dirigidos por Cristina Maag y Estefanía Cardona respectivamente, aparecen además de como medios especializados en información de moda, como medios de impulso de la industria que muevan al consumo de las prendas nacionales, “creando vínculos entre público y creadores, algo esencial para el desarrollo de ventas y comercialización” (Álvarez, 2014). Por otro lado, se pone de manifiesto que la realidad del blogger de moda ecuatoriano también tiene que hacerse un hueco en la sociedad como en el resto del mundo y para ello es necesario incentivar un cambio en el paradigma social para conseguir que las marcas tanto internacionales como a nivel nacional e incluso local comiencen a hacer hincapié con el trabajo que realizan.

Ecuador tiene la oportunidad de conseguir el mismo efecto de aumento del consumo generando un boca a boca que repercuta en las marcas y empresas, influyendo en las ventas de marca y representando a cada una de estas a través de estos blogs de moda que desde 2014 comienzan a pisar fuerte y salir a la luz, y es que también existe, ligado a todo ello, una mayor preocupación en la formación de periodistas especializados en el tema, así como diseñadores y productores, e incluso eventos especializados como “Runway” promocionados en los blogs de moda del mencionado estudio en varios de sus post y que se hicieron eco entre miles de usuarios. Estos blogs especializados consiguieron difundir un evento de moda y alcanzar una gran repercusión, convirtiéndose la cita en un espacio representativo de la moda ecuatoriana, con tal

respuesta que ha sido repetido en nuevas ediciones como la del presente año celebrado el pasado agosto, donde se contó precisamente con espacio durante varias jornadas en el Quorum Quito para conferencias enfocadas a los y las bloggers de moda especializados (como por ejemplo la argentina Cynthia Ijelman en “Del periodista al blogger”) con el mismo fin de estas precursoras bloggers: “potencializar y generar un cambio que impulse y dé forma a esta industria”.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio ha seguido una metodología cuantitativa a partir del análisis de 3 blogs ecuatorianos de moda de referencia en el país “Front Row”, “The Fashion Pixel” y “Lifestylekiki”, tomando como momento de análisis el movimiento generado durante la semana del 15 al 21 de agosto del presente año. Se ha analizado la actividad en cada uno de los blogs, post, e interacción diaria, así como su contenido, teniendo en cuenta que el último dato registrado se ha realizado el día 29 de agosto y, por lo tanto, esto tiene que tenerse en cuenta ya que los datos pueden variar debido a que el acceso a la información sigue su curso, y puede continuar creciendo.

Además se ha llevado a cabo una encuesta entre marzo y abril de 2016, sobre 100 personas de entre 15 y 40 años (sector susceptible de consultar este tipo de blogs según los datos del INEC), personas tanto del ámbito profesional como sin conocimientos especializados en moda (desde estudiantes y docentes de la carrera de diseño, comunicadores, o aficionados) con el fin de conocer sus hábitos de consulta de blogs de moda, frecuencia, influencia o no de estos sobre sus hábitos de consumo, etc. El cuestionario realizado se ha tomado del estudio “Lovely Pepa, Amlul and Bartabac: Galician fashion bloggers innovating the network communication” (Fontenla, 2015), con leves variaciones debido a que el contexto español es diferente al de Ecuador.

El cuestionario generado fue el siguiente:

- a. ¿Consultan blogs de moda? Si/No.
 - En caso de respuesta negativa,
 - Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones. (Desinterés, los considera banales, no domina las redes sociales, otros).
 - ¿Consulta revistas especializadas en moda en formato digital?
 - En caso de respuesta afirmativa se analiza cuántos de ellos son hombres y cuántas mujeres,
 - ¿Con qué fines lo emplea? (informativo, entretenimiento, profesional, otros).
 - ¿Cuáles son los blogs del sector moda ecuatorianos que más sigue?
 - ¿Consulta blogs de moda internacionales? ¿Cuáles?
 - ¿Consulta otras revistas especializadas en moda en formato digital?
 - ¿El uso de estos blogs, le ha incentivado a aumentar su compra a través de internet?
 - En caso de respuesta negativa,

-¿Por qué? (Preocupaciones por el tallaje, gastos de envío, desconfianza en la forma de pago, desconfianza en el método de envío, no convence la devolución, desconfianza de Internet).

En caso de respuesta afirmativa continúa el cuestionario y contesta a las siguientes preguntas,

-¿Qué es lo que más compra incentivado por los blogs de moda? Calzado, moda joven y adulta, complementos, ropa interior, moda infantil.

-¿Cuáles son los principales motivos de compra? Comodidad, precio, acceso a marcas, artículos exclusivos, evitar aglomeraciones.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis de los 3 blogs de moda ecuatorianos propuestos están contenidos en las tablas 1, 2 y 3 analizando los ítems de post por día y media semanal de post; comentarios recibidos y media semanal, likes otorgados por los usuarios y media semanal; respuestas a los post, presencia de publicidad, y followers de redes sociales. La tabla 4 arroja los resultados al cuestionario:

Tabla 1. Datos de análisis blog Front Row (Cristina Maag)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post	1	1	2	0	1	1	1
Media semanal post	1						
Likes de la totalidad de post	98	103	191	0	121	183	759
Media semanal likes	207						
-Comentarios en Facebook de media por post, Siempre respondidos							
Followers	Facebook: 19.666						
	Twitter: No						
	Instagram: 5.444						
Otros datos	Categoría egoblog. Presencia de publicidad, presencia de productos del mercado ecuatoriano, organización visual distribuida en secciones (Outfits, beauty, travel diary, look 4less, fashion reviews).						

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Datos de análisis blog The Fashion Pixel (Isabel Izquierdo)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post	2	1	2	1	1	0	0
Media semanal post	1						
Likes de la totalidad de post	303	1027	275	749	289	0	0
Media semanal likes	377						
-Comentarios en Facebook de media por post, Siempre respondidos							
Followers	Facebook : 268.239						
	Twitter : 2.997						
	Instagram : 49.51K						
Otros datos:	Categoría lifestyle. Presencia de publicidad. Presencia de productos del mercado ecuatoriano y diseñadores ecuatorianos. Organización visual distribuida en secciones (Fashdiary, Looks, Street Style, Fashion-channel, Health & Beauty Lifestyle).						

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Datos de análisis blog Lifestyle Kiki (Estefanía Cardona)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post	1	2	2	2	1	0	2
Media semanal post	1.42						
Likes de la totalidad de post	56	205	104	143	68	0	301
Media semanal likes	125						
-Comentarios en Facebook de media por post, Siempre respondidos							
Followers	Facebook: 5.713						
	Twitter: 10						
	Instagram : 1.848						
Otros datos	Categoría lifestyle, Presencia de publicidad. Presencia de productos del mercado ecuatoriano, Organización visual distribuida en secciones (Moda, Tendencias con apartado específico Ecuador, lifestyle, fotografía).						

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Datos usuarios blogs de moda Ecuador

¿Consultan blogs de moda? Si/No.			
35% NO			
Señale los motivos por los que no hace uso de estas publicaciones. (Desinterés, los considera banales, no domina las redes sociales, otros).		¿Consulta revistas especializadas en moda en formato digital?	
90% considera superficiales los blogs de moda	10% no le interesa	55% Si	45% No
65% SI			
Se analiza cuántos de ellos son hombres y cuántas mujeres, y cuál es su franja de edad.		¿Con qué fines lo emplea? (informativo, entretenimiento, profesional, otros).	
	Entre 15 y 25 años: 73%	87% coinciden en informativo y de entretenimiento	13% profesional
99% Mujeres	Entre 26 y 30 años: 23%		
1% Hombres	Entre 30 y 40 años: 4%		
¿Cuáles son los blogs del sector moda de Ecuador que más sigue?			
FrontRow, TheFashionPixel			
¿Consulta otros blogs internacionales de moda? ¿Cuáles?			
76% Si. Destacados: Amlu (Gala González), Alexa Chung Blog			
¿Consulta otras revistas especializadas en moda en formato digital?			
20% Si		80% No	
¿El uso de estos blogs, le ha incentivado a aumentar su compra a través de Internet?			
65% Si			25% No. Motivo fundamental: desconfianza en Internet
¿Qué es lo que más compra incentivado por los blogs de moda? Calzado, moda joven y adulta, complementos, Ropa interior, moda			
Moda joven/adulta		62%	
Complementos		23%	
Calzado		15%	
Ropa interior		0%	
Moda infantil		0%	
¿Cuáles son los principales motivos de compra? Precio, acceso a marcas, artículos exclusivos, comodidad, evitar aglomeraciones.			
Acceso a marcas internacionales 70%, artículos exclusivos 25%, comodidad 5%, evitar aglomeraciones 0%			
¿Cuáles son los frenos a la hora de comprar?			
Preocupaciones por el allaje, gastos de envío, desconfianza en la forma de pago, desconfianza en el método de envío, no convence la evolución			
Desconfianza forma de pago		55%	
Gastos de envío		45%	

Fuente: elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El número de post en los tres blogs analizados sigue la misma tendencia, entre uno y dos al día, con menor actividad durante los fines de semana. Actualización constante, con temática que gira en torno al street y lifestyle, sobre todo en “Front Row” y “Lifestylekiki”, pero siempre alrededor de la moda. Por su parte, “The Fashion Pixel” se trata de un blog más personal en la categoría de egoblog, donde la protagonista fundamental es la blogger Isabel Izquierdo y su visión de la moda.

La interactividad y la participación en los tres blogs queda patente en el número de likes, comentarios y post compartidos, con presencia de duplicidad de usuarios tanto en el blog mismo como en sus redes sociales, con repetición de contenidos similares de uno a otro. Algo común en los tres blogs analizados, es la interacción entre blogger y usuario que comenta, siempre con respuesta a cada uno de los comentarios, algo que debería ser característica fundamental de todos ellos, pero que como queda patente en los grandes bloggers internacionales, la ausencia de respuesta está vigente.

En cuanto a los contenidos, “Front Row” y “Lifestylekiki” siguen una línea similar en cuanto a lectura de tendencias de moda actual, pero también centrándose en el sector del país, con diseñadores, productos e incluso personajes de la calle (“Diseñadores Ecuador” o “Streetstyle Quito” respectivamente), lo que muestra la inmersión de ambos blogs en promover la cultura de moda nacional ecuatoriana, promover su consumo y su impulso dentro del país, con menor o casi inexistente promoción de marcas extranjeras reconocidas, algo infrecuente en los blogs de moda internacionales. Dentro de esta línea, pero en la línea de egoblog de “The Fashion Pixel”, vemos que hay una fuerte presencia de productos textiles artesanales realizados en Ecuador vinculados a las tendencias actuales en multitud de post en los que se muestra el mismo compromiso de la blogger, sobre todo a través de la fotografía y su concreción de la prenda.

A través de los post colgados desde sus inicios, se observa que hay un movimiento pro Ecuador a través de los diferentes productos textiles de las diversas regiones: cuero en Cotacachi y Quisapincha; tejidos de punto en Atuntaqui; diseños indígenas en Otavalo; los reconocidos a nivel internacional sombreros de paja toquilla de Manabí con la variedad Montecristi; moda vaquera de Pelileo; una fuerte industria del calzado en Gualaceo; o en Guamote, el hilado y telas de lana de borreguillo, las “shigras” hiladas, o vestimenta propia del sector como ponchos, fajas, anapos, “guashcas”, o polleras entre otros productos de artesanía.

Un compromiso también a través de la difusión de eventos: los tres blogs de moda han patrocinado el evento de la última semana de agosto Runway con post que invitaban a su participación, tanto en el mismo blog como en las diferentes entradas de las redes sociales.

Por otro lado “The Fashion Pixel” también incorpora una de las secciones de la esencia de los primeros blogs de moda “Look for less” (looks por menos), alternativas a las grandes marcas siguiendo igualmente tendencias.

Atendiendo a los datos de la encuesta realizada, los resultados arrojados muestran que un 65% de los encuestados consultan blogs de moda, un dato significativo pudiendo considerarse estos un fenómeno reciente. De ellos, la pauta general sigue la línea de otros países como España; las mujeres ecuatorianas consumen más blogs de moda y belleza (un 73% en una edad comprendida entre 15 y 25 años). En el caso de los hombres, a diferencia de la tendencia internacional en el área, su consumo es prácticamente nulo, situándose en tan sólo en 1%, principalmente por causas culturales (moda relacionado con homosexualidad en el sector masculino).

Las mujeres reconocen que sí han visto modificados sus hábitos de consumo tras seguir frecuentemente estos blogs (65%), una tendencia en alza, a medida que se desarrolla en el país la compra por Internet, todavía existe una fuerte desconfianza en el empleo de este método de compra, no sólo ligado a la moda sino también a otros sectores, en lo que respecta sobre todo al pago, los gastos de envío generados por la compra, y en el caso, aranceles. De los que sí se atreven con la compra online, los motivos que establecen claros son el acceso a marcas internacionales y productos exclusivos que no pueden encontrar en tienda, vistos a través de publicidad o en alguna entrada de blogs internacionales de moda que consultan.

Pese a que los blogs de moda ecuatorianos todavía son un fenómeno en auge sin la repercusión de otros internacionales como “The Sartorialist”, queda patente que su puesta en marcha y consumo es cada vez mayor, tanto por profesionales del sector como por aficionados, y desde luego, una oportunidad para el propio mercado de producto textil de Ecuador para promocionarse en todo el territorio e incluso en el exterior.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cardona, E. (2016). Lifestylekiki. Recuperado en 30 de agosto de 2016, de <http://lifestylekiki.com>

Cooperación Andina de Fomento, CAF (2014). Hacia la transformación digital de América Latina: Las infraestructuras y las tic en la región. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de http://publicaciones.caf.com/media/39809/informe_tecnologiacaf.pdf

Coronel Salas, G. (2012) Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. En Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, IV CILCS, Universidad de La Laguna. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/133_Coronel.pdf

Coronel Salas, G. (2012). Análisis de la Blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas. Tesis Doctoral Universidad Santiago de Compostela. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de https://dspace.usc.es/bitstream/10347/6119/1/rep_257.pdf

Del Olmo, J. L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Fontenla Pedreira, J. (2015a). Lovely Pepa, Amlul y Bartabac: Bloguers de moda gallegas innovando la comunicación en la red. En S. Direito, *De los medios a los metamedios* (791-804). Santiago: Iacobus.

Fontenla Pedreira, J. (2015b). Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación. En La pantalla insomne, Cuadernos Artesanos de Comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife). Recuperado el 15 de julio de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/098_Fontenla.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. Recuperado el 23 de agosto de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Izquierdo, I. (2016). The Fashion Pixel. Recuperado el 30 de agosto de 2016, en <http://thefashionpixel.com>

Maag, C. (2016). Front Row. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://frontrow.com.ec>

Martínez Barreiro, A. (2006). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

Media Development Studies (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y factores implicados. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://www.dw.com/popups/pdf/55570003/panorama-de-los-medios-en-ecuador.pdf>

Modalab (2016). Runway by Modalab Quito. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://www.runwaybymodalab.com/#!/who-we-are/csrg>

Rivera, J. y Chávez, M. (2012). Mapa de medios digitales del Ecuador. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal. Recuperado el 19 de agosto de 2015, de <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-José-Rivera-Costales.pdf>

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2008). Boletín de prensa: penetración de Internet. Quito: Estudios de Comunicación.

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2008). Estadísticas del Sector. Quito: Estudios de Comunicación.

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Gustavo Gili.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ **Julia Fontenla Pedreira**

Profesora en la Escuela de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Periodista especializada en Comunicación corporativa e institucional, periodismo audiovisual y electrónico. Actualmente doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela. Especialidad moda y redes sociales. Trayectoria profesional ligada a gabinetes de comunicación institucionales y privados, medios escritos y digitales, así como producción audiovisual. Investigadora en la línea comunicación y moda.

² **Yalitza Therly Ramos**

Comunicadora social en la mención de periodismo impreso. Maestría en Desarrollo regional. Docente de la escuela de Comunicación Social (ECOMS) de la Pontificia Universidad Católica. Residente en Ibarra, Ecuador. Investigadora acreditada por el Programa de Estímulo a la Investigación y el Observatorio Nacional de Ciencia y Tecnología (PEI-ONCTIC).

CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN PÚBLICA Y AUDIOVISUAL

Los portales de transparencia de los medios de servicio público de la Unión Europea

Transparency portals of public service media in the European Union

Tania Fernández Lombao

Universidad de Santiago de Compostela

t.lombao@gmail.com

Resumen:

Las radiotelevisiones de servicio público mostraron tradicionalmente escasa sensibilidad al diálogo con los grupos de interés, sobre todo ante la ciudadanía que además es quién financia estos entes cuya misión debe ser la salvaguarda de los principios democráticos. Hasta entrado el siglo XXI, la comunicación era unidireccional, en tanto que la respuesta solo se recibía a través de las cuotas de pantalla que indicaban el grado de satisfacción de los públicos con los servicios ofrecidos.

Además de adaptarse al nuevo escenario mediático digital con la entrada en las redes sociales para favorecer nuevos flujos, las radiotelevisiones de servicio público de la Unión Europea han creado en los últimos años portales de transparencia en sus espacios web. El objetivo de estas páginas es el de publicar información sensible sobre finanzas y estrategias de estas empresas de titularidad pública.

Esta voluntad de transparencia, cuando menos desde la perspectiva teórica, se encuadra en el desarrollo transversal de la responsabilidad social corporativa, entendida como el compromiso voluntario que asumen las corporaciones más allá de lo que dicta la legislación para paliar los efectos de su actividad en el entorno en el que operan. Las radiotelevisiones de servicio público provocan impacto en las arcas públicas de los Estados, en tanto que la ciudadanía financia su funcionamiento, bien a través del pago de un canon directo o con partidas de los presupuestos generales.

La finalidad de esta comunicación es identificar cuáles de las veintiocho corporaciones de servicio público de carácter estatal de la Unión Europea han habilitado en los últimos años portales de transparencia en sus páginas web y, en los casos en que proceda, analizar su estructura y contenidos para determinar las tendencias de estas acciones de diaphanidad. Los indicadores empleados para el desarrollo de esta investigación son las finanzas, la estructura organizativa y los procesos de toma de decisiones.

Palabras clave: medios de servicio público, transparencia, Unión Europea, página web.

Abstract:

The public service media traditionally showed little sensitivity to dialogue with stakeholders, especially to citizens who is also who finances these entities whose mission should be to safeguard democratic principles. Until well into the twenty-first century, communication was unidirectional, while the response was only received via fees screen indicating the degree of public satisfaction with the services offered.

In addition, to adapting to the new digital media landscape with the entry into social networks to promote new flows, public service media of the European Union have created in recent years transparency portals in their webs. The aim of these pages is to publish sensitive information about finances and strategies of these publicly owned companies.

This desire for transparency, at least from a theoretical perspective, fits into the transversal development of corporate social responsibility, understood as the voluntary commitment assumed by corporations beyond the dictates of the law to mitigate the effects of their activity in the environment in which they operate. The public service media cause impact on the public coffers of states, while the audiences pay for them, either through direct payment of a fee or items of the general budget.

The purpose of this communication is to identify which of the twenty-eight corporations of public service at the state of the European Union have enabled in the last years portals of transparency on their websites and, where appropriate, analyze its structure and content determine trends of these actions diaphanous. The indicators used for the development of this research are finance, organizational structure and decision-making processes.

Keywords: public service media, transparency, European Union, website.

1. MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social corporativa es un sistema de autorregulación consecuencia del compromiso voluntario de las organizaciones para hacer frente al impacto social, económico y medioambiental que genera su actividad en el espacio en el que opera. En el caso de los medios de comunicación de servicio público, esa responsabilidad afecta a los pilares de la misión de servicio público que sostiene la propia legitimidad de la corporación.

El mecanismo utilizado por las corporaciones para establecer un diálogo con las audiencias es la rendición de cuentas, entendida como el procedimiento de entrega de información sobre estrategias, procesos de toma de decisiones y resultados de las acciones desarrolladas a partir de la misión de servicio público. Es el acto de responsabilidad de quien utiliza fondos públicos para dar cuenta, con transparencia, del discurrir de la gestión ante la ciudadanía, propietaria de la organización.

La rendición de cuentas actúa en cuatro niveles en función de los instrumentos utilizados: 1) la ley y la regulación, la exigencia de prestaciones de cuentas deriva de la ley y de las normas, especialmente de la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos; 2) el mercado, en este supuesto, la responsabilidad deriva de una relación comercial típica, de tal modo que los medios de comunicación intentan corresponder lo mejor posible a las expectativas de sus clientes; 3) la sociedad, se entiende que los medios de comunicación no sólo deben responder a las exigencias del mercado, sino que como instituciones sociales deben satisfacer las demandas de la sociedad. Este nivel está acentuado en el caso de los medios públicos; 4) los profesionales, se considera que los periodistas deben responder por sus actos desde una perspectiva profesional: atendiendo a sus compromisos de calidad y ética. (López Cepeda y Manfredi, 2013).

La rendición de cuentas se manifiesta como siguiente paso en la evaluación de los medios de comunicación y es definida por McQuail (2005) como el conjunto de procesos, voluntarios o involuntarios, a través de los cuales los medios responden, directa o indirectamente, ante la sociedad, por las consecuencias de aquello que publican.

El número nueve del Méta Cahier de France Télévisions (2015), sobre el decálogo de la transformación del sistema audiovisual de servicio público de la Unión Europea, destaca como uno de los diez ejes la confianza. La entrega de información y datos a los usuarios, a los públicos, provocar que las empresas innoven a día de hoy en nuevos servicios de comunicación, dispositivos, aplicaciones, etcétera. Por tanto, la transparencia constituye un nuevo servicio diferenciador.

La definición de tendencias de adaptación de los servicios públicos de radiodifusión europeos diseñada por Suárez Candel (2012) también recoge la mejora de la comunicación y argumenta la necesidad de reforzar la visibilidad de la marca y potenciar los valores ligados al servicio público de radiodifusión en un escenario que aglutina cada vez a más medios, diversos y fragmentados.

Sobre la responsabilidad, aprecia que los test de valor público todavía no son avalados a día de hoy por todos los radiodifusores. Por ejemplo, Alemania no lo percibe como una herramienta útil para garantizar el cumplimiento de la misión de servicio público o para mejorar la planificación y eficiencia en cuanto a rendimiento y calidad y, por el contrario, es visto como un mecanismo burocrático que dificulta la innovación y la autonomía.

Pese a que las herramientas de presentación de cuentas internas y externas son entendidas como buenas, hay un consenso sobre la idea de que los nuevos mecanismos de evaluación solo responden a la presión realizada por los organismos de radiodifusión comerciales, así como a las exigencias burocráticas de la Comisión Europea. En todo caso, parece cierta la necesidad de una mayor transparencia en los procedimientos de gestión y evaluación, así como una perfeccionada comunicación pública de la planificación y del uso de recursos (Suárez Candel, 2012).

Además, los medios son considerados vigilantes de los abusos del poder con una fuerte responsabilidad social en todas las democracias. Esta responsabilidad supone que los propios medios de comunicación tengan que rendir cuentas ante la ciudadanía y por consiguiente la aceptación de que no pueden ser opacos en el ejercicio de sus funciones ante la sociedad (López Cepeda y Manfredi, 2013).

1.1. Transparencia

Los medios de comunicación social han contribuido a la expansión del concepto de transparencia. Sin embargo, estas empresas no deben olvidar su condición de compañía que ofrece un producto y/o servicio a la sociedad, por lo que ellas también están obligadas a cumplir los similares criterios de gestión, organización y rendición que el resto de las empresas. A mayores, la actividad que desarrollan, en especial delicada dado el impacto político y sociocultural que generan en los ciudadanos, acentúa su responsabilidad con la ciudadanía (López Cepeda y Manfredi, 2013).

La comunicación voluntaria de información es parte del comportamiento socialmente responsable de las organizaciones (Pava y Krausz, 1997) y, de hecho, las empresas más comprometidas son las que mayor calidad de datos divulgan a sus grupos de interés (Gelb y Strawser, 2001).

La entrega de información responsable de las organizaciones a sus stakeholders contribuye a que las empresas obtengan un adecuado nivel de divulgación social para enaltecer y legitimar la imagen corporativa y fomentar las relaciones con los clientes, la comunidad y otros grupos de interés (Deegan y Rankin, 1999). Sin embargo, lejos de las apariencias, el propio acto de comunicar resulta dificultoso puesto que ni las compañías ni los individuos pueden verificar fácilmente las acciones en el ámbito de la responsabilidad social (Carroll, 1999), además de que las personas perciben que una organización orgullosa de su trabajo social tiene una intención oportunista (Holmes y Watts, 2000).

Los receptores han abandonado la postura pasiva para practicar todo lo contrario. Se han convertido en consumidores profesionales –prosumer- que ejercen de coproductor y distribuidor –crossuser- y son fans de la marca –fansumer. Además, la mayor concienciación del usuario con las causas sociales y el medioambiente ha dado lugar al concepto de ressumer, es decir, el consumidor responsable que exige a las empresas contribuciones para la mejora de la sociedad, el cumplimiento de los programas de responsabilidad social y, sobre todo, una comunicación fluida y basada en el diálogo.

La transparencia se ha convertido en piedra angular del compromiso de las radiotelevisiones públicas ante una ciudadanía que, además, es sobre la que recae su financiación. La sociedad exige datos fiables del funcionamiento de las empresas dependientes de las administraciones y los canales de comunicación suelen ser informes sociales, códigos de conducta, sitios web, redes internas, convocatoria de eventos, marketing relacional, intervenciones en los medios de comunicación y material para puntos de venta.

La revisión bibliográfica de Gray, Owen y Adams (1996), nos revela que una buena comunicación se consigue cuando: 1) la publicidad es creíble; 2) incrementa la satisfacción, fidelidad y compromiso del empleado, atrae buena mano de obra y facilita una menor rotación de personal; 3) convierte a la compañía en atractiva para inversores socialmente responsables. La dimensión comunicativa se considera componente esencial de la responsabilidad social y se apoya sobre el axioma de las relaciones públicas de “hazlo bien y hazlo saber” (Kim y Reber, 2008).

Los nuevos espacios digitales, conformados por redes sociales, blogs, plataformas, geolocalización, newsletters, marketing móvil, etcétera, propician la orientación empresarial basada en las relaciones y la consolidación de la marca. Con estas herramientas, el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es mejorar la interacción con sus grupos de interés (Celaya, 2008). Todo ello a través de la capacidad de generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo, tras convertir al consumidor en el centro de todo el sistema.

La web 2.0 ha revolucionado la forma de entender la red, definiéndose como un sistema de comunicación interactivo que permite multiplicar la relación y circulación de los mensajes mediante el uso de las nuevas herramientas informáticas y su distribución a través de Internet a miles de destinatarios. Este nuevo modelo de comunicación supone un cambio importante en el sistema de mediación social porque permite convertir en medios de autocomunicación masiva a las personas, administración pública e instituciones y empresas privadas a través de sus propias webs, blogs y enlaces o grupos respectivos en las diferentes redes sociales (López Cepeda, 2013).

La página web es la referencia de las empresas, públicas y privadas, para plasmar sus informes y crear sus espacios de transparencia. Se trata de un avance en la relación de las corporaciones y sus grupos de interés, que han visto como se han facilitado los procesos para la obtención de información, aún reconociendo el largo camino que queda por delante hasta que la diaphanidad sea absoluta.

En el escenario de las redes sociales, Facebook y Twitter se sitúan en el centro de las estrategias empresariales, en tanto que la comunicación derivada de la responsabilidad social se enfrenta a nuevos retos en estos espacios 2.0, en los que la corporación puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar la notoriedad y reforzar el posicionamiento (Castelló y Ros, 2012).

Internet se ha convertido en el lugar idóneo para que las empresas de comunicación puedan personalizar su mensaje, dialogar con las audiencias y satisfacer sus expectativas como usuarios, hasta el punto de que las acciones online ya constituyen una parte esencial de las estrategias de comunicación.

1.2. El germen de la gobernanza

La transparencia de los medios de comunicación es una de las aristas fundamentales de la gobernanza, el sistema de gobierno basado en la horizontabilidad, el diálogo y el consenso. Las organizaciones con voluntad de ser diáfanos han adquirido hábitos de

información a través de sus memorias de cuentas, de responsabilidad social corporativa, códigos y otras publicaciones presentadas en sus sitios web.

El de la transparencia empresarial es un campo poco explorado y, en consecuencia, avanza de forma rápida en lo que se refiere a la disposición de nuevas herramientas. La novedad más reciente es la relativa a la puesta en marcha de portales de transparencia en sus páginas web, es decir, apartados de sus sitios corporativos en los que presentar informes, cuentas, presupuestos y documentos relativos a la toma de decisiones.

El profesor Túñez señala que son cada vez más las organizaciones que cambian sus prioridades de gestión porque entienden que ya no es suficiente con ocuparse de los símbolos de identidad o con lograr un buen posicionamiento, sino que deben basar sus actuaciones externas en las relaciones con los públicos como destinatarios y evaluadores de su oferta en un entorno saturado de propuestas en el que ya no es suficiente estar, sino que hay que destacar (Túñez, 2011).

Para alcanzar una transparencia honesta es preciso que las estructuras internas se vuelvan más abiertas y comunicativas con las comunidades locales y los actores que integran el contexto en el que la empresa desarrolla su actividad, es decir, debe desprenderse directamente de los procedimientos propios de la gobernanza.

En cuanto a la transparencia, hay obligaciones legales y otras que no lo son, pese a resultar esenciales para lograr plena credibilidad. Ibáñez Jiménez expone que lo que exige la ley se debe cumplir y publicar, mientras que lo que no exige la ley, pero es recomendado por los supervisores, debe seguirse, con las correspondientes explicaciones en la página web corporativa de la organización sobre los motivos de desviación respecto a los estándares generales del buen gobierno corporativo (Ibáñez Jiménez, 2006).

Los instrumentos de transparencia y rendición de cuentas son de muchos tipos y se pueden clasificar de un solo sentido o interactivos (Meier, 2009). Además, pueden dar respuesta a diversas finalidades, desde dialogar con las audiencias, atender quejas, ofrecer información corporativa y corregir errores, hasta explicar, divulgar la política editorial y evaluar el cumplimiento de la misión.

2. METODOLOGÍA

El objetivo de esta comunicación es analizar el nivel de transparencia de las páginas web de las veintiocho radiotelevisión estatales públicas de la Unión Europea y la pregunta de investigación consiste en dirimir si las corporaciones respetan los indicadores propuestos por la Unión Europea de Radiodifusión en materia de diaphanía en los medios de servicio público.

Como se ha detallado en los apartados anteriores, la transparencia puede ser plasmada a través de numerosas y diferentes herramientas digitales. En el caso de esta investigación, se centra la atención en la página web, por ser el espacio más desarrollado a nivel corporativo por parte de las empresas públicas analizadas. Las

redes sociales quedan excluidas de este estudio, en tanto que apenas son utilizadas para informaciones de carácter empresarial.

La Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 *The Tool. PSM Values Review*, una herramienta que identifica seis pilares de la misión de servicio público en los medios públicos en el nuevo escenario digital: 1) universalidad; 2) independencia; 3) excelencia; 4) diversidad; 5) responsabilidad; 6) innovación.

Esta investigación se circunscribe en el punto quinto, el de la responsabilidad, que incluye la transparencia en su primer bloque. La Unión Europea de Radiodifusión presenta doce indicadores en el apartado de transparencia, algunos derivados de otros. Para facilitar el estudio, se toman los seis ítems siguientes:

- Guías editoriales.
- Guías editoriales para medios sociales.
- Informes financieros.
- Informes sobre costes de eventos, compra de derechos y salarios.
- Documentos de la misión, visión y principios que rigen la corporación.
- Comité de quejas.

A partir de estos indicadores se presenta una foto fija de los portales de transparencia de las veintiocho corporaciones de radiotelevisión estatal pública de la Unión Europea.

3. RESULTADOS

Con la aplicación de los indicadores recomendados por la Unión Europea de Radiodifusión en *The Tool* a respecto de la transparencia se constata que solo las corporaciones RTÉ de Irlanda, YLE de Finlandia y BBC del Reino Unido dan respuesta a todos los requerimientos. Seguidamente, los entes RTBF y VRT de Bélgica, RTVE de España, FR de Francia y RTVE de España atienden en sus portales de transparencia a cinco de los seis indicadores analizados. En el extremo opuesto se encuentran MTV de Hungría, PBS de Malta y TVR de Rumanía, que carecen de apartados de transparencia en sus webs.

Tabla 1: Indicadores de transparencia

RTVS	Indicadores de transparencia					
	Guía editorial	Guía medios sociales	Información financiera	Costes (salarios, derechos, eventos)	Documento de objetivos	Consejo quejas
ZDF	0	0	1	1	1	1
ORF	1	1	0	0	1	0
RTBF	1	1	1	0	1	1
VRT	1	1	1	0	1	1
BNT	0	0	1	0	0	0
CyBC	0	0	1	0	1	0
HRT	0	0	1	1	1	0
DR	0	0	1	1	1	1
RTVS	0	0	1	1	1	1
RTVSLO	1	0	0	0	0	0
RTVE	1	0	1	1	1	1
ERR	0	0	1	1	1	1
YLE	1	1	1	1	1	1
FR	0	1	1	1	1	1
ERT	0	0	1	1	1	0
MTVA	0	0	0	0	0	0
RTÉ	1	1	1	1	1	1
RAI	1	0	1	1	1	0
LTV	1	0	1	1	1	0
LRT	1	0	1	1	1	0
PBS	0	0	0	0	0	0
NPO	0	0	0	0	1	0
TVP	0	0	0	0	0	1
RTP	1	0	1	1	1	1
BBC	1	1	1	1	1	1
CT	0	0	1	1	0	1
TVR	0	0	0	0	0	0
SVT	1	1	1	1	0	1

Fuente: Elaboración propia, 2016

Con la aplicación de los indicadores recomendados por la Unión Europea de Radiodifusión en *The Tool* a respecto de la transparencia se constata que solo las corporaciones. Con respecto a las tres corporaciones con los portales de transparencia de mayor calidad y los mejores sistemas de rendición de cuentas, es decir, los entes finlandés, irlandés y británico, cabe destacar que ofrecen toda la información financiera, desde los planes de negocio del ejercicio en curso hasta los sistemas de gestión y control del año anterior y los balances, además en varios idiomas en los casos de la RTÉ y la YLE.

Además, la documentación desglosa los datos relativos a la compra de productos y de derechos de emisión. Las remuneraciones y honorarios de sus órganos directivos son públicos e incluso la BBC del Reino Unido publica un documento específicamente sobre esta materia.

Los tres entes exponen las bases de sus misiones alrededor del principio de servicio público y los objetivos perseguidos. En consecuencia, entregan a los grupos de interés a través de sus páginas web las guías editoriales y de medios sociales que deben respetar sus periodistas a la hora de elaborar y distribuir los contenidos. En el caso finlandés, recoge las normas en el documento “Las reglas del periodista”, que complementa con una guía para uso de las redes; la corporación irlandesa resuelve este punto con la guía “Directrices de periodismo” y un “Código de Ética” para el personal; mientras que la BBC recurre a sus guías editoriales específicas para medios convencionales y sociales.

En lo que se refiere a la gestión de sugerencias y quejas, de estas tres corporaciones la que cuenta con el sistema más básico es la YLE finlandesa, que se limita a ofrecer el contacto de todos los departamentos de la corporación para la recogida de las comunicaciones de las audiencias u otros grupos de interés, darles curso y resolverlas.

La RTÉ irlandesa cuenta con un Consejo de Audiencia que gestiona la relación entre el público y el ente con la voluntad de acoger todos los contactos, escuchar opiniones y responder con prontitud y de la manera adecuada. Este órgano está compuesto por quince miembros que asesoran al Consejo de Administración del ente sobre cuestiones relacionadas con las necesidades de los públicos. Además, en su página web ofrece un documento en el que se detallan los pasos del procedimiento para la presentación de quejas.

También la BBC del Reino Unido incluye en su portal de transparencia toda la normativa específica a la presentación y gestión de quejas y sugerencias. Ese mismo espacio es al que debe acceder la audiencia para hacer llegar sus preguntas y sugerencias.

Al margen de estos tres medios de servicio público, otros seis alcanzan altos niveles de rendición de cuentas en sus portales de transparencia. Nos referimos a las dos corporaciones de Bélgica y las de España, Francia, Portugal y Suecia. Todas ellas ofrecen información relevante para cinco de los seis indicadores propuestos en este análisis a partir de la herramienta utilizada de la Unión Europea de Radiodifusión.

Las dos belgas coinciden en la ausencia de información sobre los costes de la compra de derechos de emisión de productos externos. Con respecto a los demás indicadores, ambas hacen públicas sus declaraciones de objetivos a partir de la misión, la visión y los valores. Con respecto a las directrices para sus periodistas, la RTBF utiliza un Código Deontológico y una breve guía sobre medios sociales, mientras que la VRT un Código Ético y un decálogo para la presencia en redes sociales.

En el plano económico, ambas en la publicación de los informes anuales con los respectivos resultados financieros, el desglose de ingresos y gastos, estructuras y datos sobre derechos de emisión y licencias, entre otros. Por cuanto a la gestión de quejas, la RTBF cuenta con un servicio de mediación con las audiencias y la VRT hace uso de una página destinada a tales efectos con el detalle del procedimiento a seguir, además de un informe anual sobre quejas.

La RTVE española y la RTP de Portugal incluyen en su portal de transparencia los documentos relativos a las cuentas, contratos, presupuestos, fiscalización, resolución de compatibilidades y remuneraciones del presidente, cifras sobre la compra de derechos de emisión y productos externos, memorias de servicio público y responsabilidad social corporativa, además de los relativos a la definición de su misión de servicio público.

La gestión de las quejas y sugerencias se realiza en el caso español a través de la Oficina del Defensor, cuyos trámites están disponibles a través de la página web, mientras que en el portugués por medio de una página web destinada a la recepción de opiniones. La única información que se echa de menos en los portales de ambos entes son las guías para medios sociales, sobre los que no se hace mención en el Manual de Estilo ni el Estatuto de la Información españoles ni en el Código Ético de la portuguesa.

La FT de Francia destaca en el marco de esta investigación por su Club de los Telespectadores, del que algunos de sus miembros pueden llegar a formar parte del Consejo Asesor de la corporación. Este órgano pone a disposición de los públicos un espacio para contactar, presentar quejas y sugerencias y pedir información. Además, complementa sus funciones con la figura del Mediador, que juega el rol de debate con la audiencia a través de un espacio web propio.

El portal de transparencia incluye una página sobre la misión, en la que se incluyen todas las leyes que afectan al funcionamiento del ente, además de un apartado financiero, con los informes anuales y las cifras clave, además de los resultados financieros, en los que se incluyen los gastos en compras de derechos. Pese a ofrecer acceso a los públicos de interés a la Carta de Buena Conducta y la Carta de Moderación con respecto a las redes sociales, no hace pública ninguna guía editorial sobre la que se rige el trabajo de sus periodistas.

La única corporación de las seis que no hace mención a su misión y valores en su portal de transparencia es la SVT sueca, que dedica espacio a la publicación del informe anual de cuentas, a las guías editoriales para medios convencionales y sociales y pone a disposición de las audiencias un apartado para la presentación online de sugerencias, quejas y preguntas.

El resto de corporaciones se encuentran en niveles medios o bajos de transparencia en sus portales de rendición de cuentas. En el apartado intermedio se sitúan la ZDF alemana, ORF austríaca, HRT croata, DR danesa, RTVS eslovaca, ERR estonia, ERT griega, RAI italiana y CT checa.

La ZDF alemana, la DR danesa, la RTVS eslovaca y la ERR estonia ofrecen datos de todos los indicadores excepto de las guías editoriales tanto para medios convencionales como para digitales y redes sociales. Con respecto al apartado financiero, la alemana y la danesa aportan los presupuestos del año en curso con la previsión de ingresos y gastos, el informe de gestión del ejercicio anterior con el balance, los resultados y la memoria social, además de datos sobre los costes de los programas de la casa, los gastos de producción y transmisiones y las inversiones en

derechos y licencias, que complementa la alemana con el informe Principios de los Derechos Deportivos Transparentes.

La información financiera de los entes eslovaco y estonio se reduce a la publicación de los presupuestos y el balance de cuentas del ejercicio anterior, en el que se desglosan los costes de derechos de compra y emisión.

La misión de servicio público encabeza ambas secciones de transparencia, con la publicación de todos los objetivos de las corporaciones. La ZDF alemana atiende las sugerencias y quejas de la audiencia a través del Consejo de Quejas, que cuenta con un apartado propio en la página web. Además, el Consejo de la Televisión publica informes periódicos. Por su parte, la DR danesa ofrece un espacio web para el envío directo de preguntas y quejas, mientras que la eslovaca publica la ley de quejas, sin habilitar el espacio para emitirlas. El ente estonio se limita a poner a disposición de la audiencia un número de teléfono y un correo electrónico para la presentación de quejas.

Además de no publicar las guías editoriales para sus medios convencionales y para los nuevos usos digitales y redes sociales, la ERT griega no ofrece información sobre su procedimiento para la gestión de las quejas y sugerencias de la audiencia. Con respecto a la información financiera, presenta el informe anual del año anterior, en el que se incluye el apartado de gastos en la adquisición de derechos, y especifica las características de su misión de servicio público.

La ORF austríaca destaca por sus carencias, en concreto por no presentar sus datos económicos y financieros, más allá de una referencia al resultado anual y a la estructura de ingresos dentro de un artículo informativo. Esta falta de diaphanidad y el hecho de que el acceso al informe anual del último año esté dañado e impida la visualización son los dos motivos por los cuales se considera que no ofrece a dos de los indicadores estudiados. Con respecto a los otros cuatro ejes, la corporación hace pública su misión y valores a través del Estatuto del Editor y las políticas de programa. Por otra parte, cuenta con un Código de Conducta para periodistas y una guía para dirigir la presencia en redes sociales.

La HRT croata tan solo informa de la misión de servicio público y los objetivos de la corporación, además de la información financiera del año en curso, en la que se presentan los datos más relevantes pero sin desgloses. Con todo, sí que incluye en el apartado de gastos la inversión en derechos de emisión.

El ente italiano cuenta desde 2015 con un portal de transparencia en el que hace pública su misión de servicio público y presenta toda su información financiera, desde los balances de cuentas hasta los resultados económicos y la separación contable, en la que detalla el gasto en la adquisición de derechos. Asimismo, los grupos de interés pueden acceder al Código Ético por el que se rigen sus periodistas, pero no a las directrices que siguen las redes sociales. El portal de transparencia tampoco es útil para la presentación de quejas y preguntas, en tanto que obvia el procedimiento a seguir.

La CRT checa solo atiende a cuestiones financieras y a la atención de quejas en su portal de transparencia. Con respecto a la primera, publica el informe anual aunque no el balance de cuentas del año anterior, y sobre la segunda, el ente ha habilitado un espacio para la formulación de sugerencias y en el informe anual dedica un capítulo a hacer balance sobre esta cuestión.

El nivel más bajo de diaphanidad es el de las corporaciones BNT de Bulgaria, CyBC de Chipre, RTVSLO de Eslovenia, NPO de Países Bajos y TVP de Polonia, que tan solo ofrecen datos para uno o dos de los indicadores analizados en este estudio a partir de las recomendaciones de la UER.

La BNT de Bulgaria tan solo ofrece información de la gestión financiera, al igual que la CyBC de Chipre, que complementa los datos económicos con la publicación de la misión y los valores de la corporación. La RTVSLO de Eslovenia incluye en su página web unos Estándares Profesionales que pueden actuar a modo de guía editorial. En el plano económico, lleva desde 2010 sin presentar en su página web el informe anual. Toda la transparencia de la TVP polaca se reduce al sistema de recogida de quejas y opiniones favorables a través de su página web, sin espacio para misión, finanzas o guías editoriales.

La NPO de los Países Bajos, pese a renovar su página web corporativa recientemente, tan solo publica la misión y los valores y, asociados a ellos, un apartado de buen gobierno que incluye códigos de buenas prácticas y registros de regalos. El plano económico lo resuelve con la planificación presupuestaria, la última correspondiente al periodo 2016-2020, el balance de cuentas y el informe anual.

La falta absoluta de diaphanidad se encarna en las corporaciones MTV de Hungría, PBS de Malta y TVR de Rumanía, que no ofrecen ninguna información que pueda ser clasificada en alguno de los seis indicadores propuestos en esta investigación.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio ha constatado que, pese a los avances en la búsqueda de la transparencia total en la gestión de los medios de servicio público de la Unión Europea, todavía no existe. De hecho, tan solo un tercio de las veintiocho corporaciones analizadas cuentan con espacios que puedan ser considerados verdaderos portales de transparencia.

En consecuencia, la respuesta a la pregunta de investigación es negativa, en tanto que los entes de servicio público estatal no respetan, por lo general, los indicadores propuestos por la Unión Europea de Radiodifusión en materia de diaphanidad.

El detalle de los seis indicadores permite afirmar que:

- Los medios estatales de servicio público de la Unión Europea pueden clasificarse en cinco grupos por cuanto a transparencia: 1) total; 2) casi total; 3) elevada; 4) baja o muy baja; 5) nula.
- Solo tres corporaciones respetan las recomendaciones de la Unión Europea de Radiodifusión: RTÉ de Irlanda, YLE de Finlandia y BBC de Reino Unido.

- Otras seis corporaciones alcanzan una transparencia casi total conforme a lo dictado por la UER pero con obstáculos para acceder al grupo de las tres primeras. En algunos casos podría solucionarse con la publicación de las guías editoriales para medios convencionales y digitales en los portales de transparencia.
- Las nueve corporaciones con nivel elevado de diafanidad deben ejecutar modificaciones en sus sistemas de transparencia con la creación de portales de transparencia más intuitivos. La publicación de los datos de gestión debe ser un resultado mismo del propio desarrollo de la misión de servicio público, por lo que la información debe ser plenamente accesible para todos los grupos de interés.
- El resto de corporaciones, dado o nulo nivel de diafanidad, carecen de lo que debe entenderse por portal de transparencia. Presentan datos sin estructura ni estrategia, tan solo para dar respuesta a mandatos legislativos.

La consecución de la transparencia total es ya uno de los ejes de la responsabilidad social corporativa de los medios de servicio público y, en consecuencia, debe ser un objetivo transversal al funcionamiento global de los entes. Las audiencias, sea en la modalidad que sea, son financiadoras la radiodifusión pública y, en consecuencia, debe tener a su disposición las estrategias y resultados de su funcionamiento.

Solo si los gestores de los medios de servicio público tienen verdadera voluntad para superar las diferentes crisis que acucian a estas corporaciones, una de ellas asociada a su propia legitimidad, asumirán la transparencia como combustible para el motor de la transformación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carroll, A. B. (1999). "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", *Business and Society*, 38(3), pp. 268-296.
- Castelló, A. e Ros, V.J. (2012). "El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 116-130.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.
- Deegan C. y Rankin, M. (1999). "The environmental reporting expectations gap: Australian evidence", *The British Accounting Review*, 31(3), 313-346.
- FRANCE TÉLÉVISIONS (2015). La TV demain : 10 enjeux de transformation, *MÉTA-MEDIA*, 9.
- Gelb, D.S. y Strawser, J.A. (2001). "Corporate Social Responsibility and Financial Disclosures: An alternativa explanation for increased disclosure", *Journal of Business Ethics*, 33(1), 1-13.

- Gray, R; Owen, D. y Adams, C. (1996). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Londres: Prentice Hall Europe.
- Holme, L. y Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Suíza: World Business Council for Business Development.
- Ibañez Jimenez, J.W. (2006). *Paradigma de la ética económica y financiera*. Madrid: Marcial Pons.
- Kim, S.Y. y Reber, B.H. (2008). "Public relations' place in corporate social responsibility: practitioners define their role", *Public Relations Review*, 34(4), 337-342.
- López Cepeda, A. y Manfredi, JL (2013). "Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España", *Trípodos*, 32, 45-61.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Meier, K. (2009). "Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungen im digitalen Zeitalter". En I. Brandner-Radinger (ed.), *Was kommt, was bleibt. 150 Jahre Presseclub Concordia*. Wien: Facultas, 83-90.
- Navarro Marchante, V. (2010). "Los Consejos Audiovisuales Autonómicos: reflexiones en torno a algunos de los principales aspectos conflictivos". En F.J. García Roca y E. Albertí Rovira (coord.), *Treinta años de constitución*. Toledo: Asociación de Constitucionalistas de España, 351-374.
- Pava, M. L. y Krausz, J. (1997). "Criteria for evaluating the legitimacy of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 16(3), 337-347.
- Suárez Candel, R. (2012). "Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: challenges, opportunities and risks", *Working Papers of the Hans Bredow Institute*, Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research.
- Túñez, M. (2011). "Comunicación, identidad y cultura en las organizaciones". En F. SALGADO y V. MARTÍNEZ (coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.
- UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (2014). "PSE values review. The tool". Recuperado en:
<http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf>

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del

proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543- P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Tania Fernández Lombao (Santiago de Compostela, España)

Periodista y profesora de la Universidad de Santiago de Compostela en el grado Ciencias da Cultura del Campus de Lugo. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad, con la tesis titulada “La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea”, que recibió la mención cum laude del tribunal, presidido por Bernardo Díaz Nosty. Licenciada en Periodismo por la USC, compagina la investigación en el grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC, la asistencia a congresos y la elaboración de comunicaciones científicas con su trabajo como periodista en la Cadena Ser de Lugo. Además, colabora eventualmente como corresponsal en Lugo para las agencias de noticias Efe y Europa Press.

Komunikazio kanpainen bilakaera euskarazko zineman: *Aupa Etxebeste!* (2005) eta *Loreak* (2014)

Evolution of communication campaigns in Basque Language Movies: Aupa Etxebeste! (2005) and Loreak (2014)

Andoni Iturbe Tolosa

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea
aiturbetolosa@gmail.com

Laburpena:

Azken urteotan euskarazko zinemaren loraldia bizi dugu. 2005etik, batez bestez, urtero estreinatu dira bi fikziozko film luze euskara hutsean. Lan horien komunikazioa, ordea, sakondu gabeko esparrua da oraindik. Hala, ikerketa honek helburu du euskarazko zinemaren komunikazio estrategiak aztertzea produkzio ibilbide historikoan mugarri izan diren bi filmetan: *Aupa Etxebeste!* (2005) eta *Loreak* (2014). Hamasei urte luze euskarazko ekoizpenik gabe pasa ondotik –Anton Ezeizaren *Ke arteko egunak* (1989) filma izan zen azken adibidea–, *Aupa Etxebeste!* filmak markatu zuen inflexio puntua 70.000 ikusleren langa gaindituta. *Loreak*, aldiz, espainiar Estatua Oscar sarietan ordezkatu duen euskarazko lehenengo filma izan da. Zer bilakaera izan da lan horietan komunikazioari dagokionez?

Gure hipotesiaren arabera, aldatu egin da euskal ekoiztetxeek proiektuen komunikazioari emandako garrantzia edo lehentasun maila. Alegia, esparru horrekiko kontzientzia aldaketa jazo da. 2005ean gehiegi lantzen ez zen alderdia izatetik, azken urteetan, komunikazio kanpaina pasa da pelikularen sorkuntzan bertan aintzat hartu beharreko aldagaia izatera. Gure ustez, horrek erantzuten dio aurrez kontzienteki ekoiztetxeek diseinatutako estrategia bati.

Gure ikerketaren arabera, *Aupa Etxebeste!*-ren kasuan, Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE) ez zegoen zinemaren komunikazioan espezializatutako prentsa bulegorik eta gauzatu beharreko komunikazio kanpainaren inguruan kezka zeuden.

Ordutik hona komunikazioaren testuinguru berrira egokitu dira EAEko ekoiztetxeak eta sendotu egin da haien lanen komunikazioa. Hain zuzen, pelikula ongi komunikatzearen beharraz eta garrantziaz jabetu dira. Horren isla da *Loreak* (2015) filma, Donostiako Nazioarteko Zinemaldian lehiatzeko hautatua izaki, Harreman Publiko eta Komunikazioan espezializatutako Bartzelonako agentzia baten ardurapean utzi zuten lan hori. Gero eta ohikoagoa da euskarazko filmak nazioarteko zinema jaialditan lehiatzen ikustea eta, aldi berean, profesionalizatu egin dituzte haien komunikazio kanpainak.

Ikerketa honen hipotesiak berretsi edo ukatu aldera, sakoneko elkarrizketak egingo zaizkie bi filmen komunikazio arduradunei eta haien komunikazio estrategien analisia egingo da joera aldaketa azaleratzeko.

Hitz gakoak: zinea, komunikazioa, sustapena, kanpainak, Loreak.

Abstract:

In recent years the flourishing of Basque cinema has been considerable. Since 2005, every year two feature films shot in the Basque language have been premiered. But the communication campaigns related to those films have not been a research subject so far. For that reason, the aim of this research is to analyse the communication strategies of Basque films shot in the Basque language, especially with regard to the two films that we consider boundaries itself: *Aupa Etxebeste!* (2005) and *Loreak* (2014). After sixteen years without a Basque film shot in the Basque language – Ke arteko egunak (1989) by Anton Eceiza being the last one – *Aupa Etxebeste!* marked a turning point. Also, *Loreak* was the Spanish candidate for the Oscar and the first entry for a Basque film shot in the Basque language. So what kind of evolution is remarkable about those two films?

According to our hypothesis, the Basque film producers are changing the point of view they face the suitability for communication campaign. We believe that they wittingly highlight the communication aspect in the production of the recent Basque films. In 2005 professional communication campaigns were not a priority for the producers, but in recent years this kind of subject appears to be very important from the very beginning of the creation process of the film. We think that it is related to the strategy previously and wittingly designed by the Basque film companies.

When *Aupa Etxebeste!* was shot in 2005 in the Basque country, no PR and communication agency specialised in films existed and film producers were not certain about what strategies had to be considered.

Adapting to a new communication content is not easy but Basque film companies are revaluing the communication campaigns. They have realised the importance of communication from the very beginning of the creation process. Loreak is an example of that change of mind. The film was in the official selection at the San Sebastian International Film Festival and the producers recruited an PR and communication agency located in Barcelona. Basque cinema is well-considered in the international film festival content and it is common for Basque films to compete abroad. In the same way, the communication campaigns are becoming even more professional.

In order to confirm or reject our main hypothesis we have interviewed several professionals in Basque cinema such as PR specialists, producers, filmmakers and we will analyse the trend in their communication strategies.

Keywords: cinema, communication, promotion, marketing, Loreak.

1. MARKO TEORIKOA

Komunikazio honen marko teorikoa zinemaren kultur industriaren baitan kokatuko genuke eta zinearen baitako komunikazio politikan¹. Marko teorikoari gagozkiola, komeni da nabarmentzea euskal zinemaren komunikazioaren inguruko ikerketa lanik ez dela egin, eta marketin konzeptuaren bitartez ikertu izen direla (Frances, 2013); izan ere marketin konzeptuaren baitan sartzen dira marketing zinematografikoa edo-eta marketing kulturala (Kotler, 2006; Matamoros 2009; Colbert eta Cuadrado, 2003), film baten sustapen-politika eta publikoaren inguruko aldagaiak kontuan hartuta. Gure kasuan, berriz, euskal zinemaren inguruko komunikazio kanpainan oinarrituko gara eta bide batez, 2005eko testuingurua (*Aupa Etxebeste!* urte horretakoa da) kontuan hartuko dugu eta baita aurretiazkoa ere.

Maestrok eta Garciak (2015) Ikerlariak 1994-2004. urtean kokatzen dute Europako Batasunaren barruan zinearen banaketa munduan jazotako hazkunde nagusia, eta 2005ean ezartzen dute ahultze bilakaeraren inflexio puntua. Banaketaren mundua, online edo-eta offline bidez egindakoak izan dira batik bat ikerlarien azterketaren jomuga. Aranzubiak eta Ferrersek (2015) azaltzen dute milertuko berriarekin batera zinearen munduan dibertsitatea babesteko eztabaida eta afera berrindartu egin dela. Hala, 2005ean, UNESCOk konbentzio bat ezarri zuen, bi urte beranduago ezarri zena, gai hori landu eta finkatzeko. Espainia izan zen juridikoki eragina izan zuen akordio hori onartu zuen herrialdeetako bat. Ildo beretik, Antonio Saurak 2010. urtean “La presencia del cine español en el mercado internacional” agiria zabaldu zuen. Zera azpimarratu zuen Saurak (2010:39): zine espainiarrak arreta berezia egin behar ziela hiru aldagai horiei (oferta-fluxua sortzea; merkatu nitxoetan bereiztea eta kultur eta hizkuntza dibertsitatea bere alde erabiltzea). Horrek guztiak badu eragina euskaraz egindako zineman, izan ere filmak banatzeko eta komunikatzeko eta ikertutakoaren arabera, “ikusgai” bihurtzeko arazoak izan baitituzte.

Kontuan hartzekoa da, bestalde, 2000. urtetik aurrera areagotu egin direla, politika azpiestatalak (Casado, Clares, Fernández-Quijada eta Guimerá i Orts, 2013:108). Hala, politika horien ondorioz Europako Batasunean autonomia edo eskualdeko ikus-entzunezko esparrua babesteko 57 diru laguntza bideratu ziren. FAPAE (Espainiako Produktoreen Elkarte) erakundearen datuen arabera, Euskal Autonomia Erkidegora 2005ean 3.386.327 euro bideratu ziren (2010ean 4.603.624 euro izan dira). Miren Maniasek (2015) doktorego tesian dioten moduan, Europa, Espainia eta EAEko zinemaren markoa ezagutzea beharrezkoa da, izan ere, euskarazko zinemaren jardura hiru botere administratibo horiek erregulatzen baitute.

Aldagai horiek guztiak kontuan hartuko ditugu nola ez, baina gure lan-eremurako baliagarriak diren neurrian kudeatuko ditugu.

¹ Marketina eta komunikazioa bi aldagai bestelako baina bateragarriak dira. Marketin sailak markatzen du edo markatu beharko luke komunikazioak gero berretsi behar dituen estrategiak. Hori jazo zen “Loreak”, filman, esaterako.

2. METODOLOGIA

Ikerketa lan hau egiteko gaiaren inguruan idatzi diren lanen berrikusketa bibliografikoa egin da eta horretaz gain ikergaiarekin zuzeneko lotura duten eragileekin egin da berba. Batetik, bai *Aupa Etxebeste!* eta *Loreak* filmen protagonistetara jo dugu eta elkarrizketatu ditugu pelikuletako produktorea, komunikazio politikaren nondik norakoak erabakitzen dituen eta lortutako datuak kontrajarri ditugu. Bestetik, beste hainbat elkarrizketa egin ditugu ikerketagaiaren inguruako datuak eta lanketa jaso eta aztertzeko. Hala, 80ko eta 90ko bi zuzendari nagusienekin ere hitz egin dugu, aurrekari moduan kokatzeko: Imanol Uribe eta Juanma Bajo Ulloa, hurrenez hurren. Horrez gain, euskal filmen prentsa buru nagusienak elkarrizketatu ditugu: Sonia Uria (Suria komunikazio agentzia); Laura Olaizola (Olaizola Comunica) eta Lorea Elso (Golem). Hiru izen horiek dira euskal film gehien sustatu dituzten komunikazio agentziak. Gainera prentsa buru independente bat ere elkarrizketatu dugu: Karolina Almagia. Eta nola ez, aztergai diren bi filmen inguruko datu kualitatibo eta kuantitatiboak tartekatuko dira.

3. EMAITZAK

70. hamarkada bukaeran eta 80. hamarkada hasieran egin ziren euskal filmek² oihartzun mediatiko nabarmena izan zuten. *El proceso de Burgos* (1979), *La fuga de Segovia* (1981) eta *La muerte de Mikel* (1983) filmei buruz ari gara. Imanol Uribe izan zen horien zuzendaria. Hari egindako elkarrizketan nabarmentzen du komunikazio kanpainak “oso amateurak” egiten zirela sasoi hartan, eta dirua film-kopietarako bakarrik zutela. Sasoi hartan, eta produktore ekoizle independente bati buruz ari gara, Jose Esteban Galenda alegia, *La muerte de Mikel*-en ekoizleetako bat, filmak aurkeztera pelikularen zuzendaria eta aktoreak gonbidatzen ziren estreinaldietara. Fisikoki zine aretoetan egon ziren. “Urtebetez egon ginen *La muerte de Mikel* aurkezten Espainia osoan zehar”, dio Uribek. Hala, bertan zeudela aprobetxatuz, aktore eta zuzendariari elkarrizketak egiten zizkieten tokiko hedabideek.

90. hamarkadan ezartzen du Imanol Uribek inflexio puntua. Izan ere urte horretan *Días contados* (1994) eta *El rey pasmado* (1991) estreinatu ziren, eta komunikazio estrategia sendo eta finkatuagoak egin ziren, Golem banatzailea tarteko. Baina produkzio xumeagoei erreparatuko diogu oraingoa.

Juanma Bajo Ulloak bi film egin zituen 1991n eta 1993an: *Alas de mariposa* eta *La madre muerta*, hurrenez hurren. 90. hamarkada hasieran, oraindik orain, komunikazioaren gaia eremu desegonkorra zen. Juanma Bajo Ulloak *Alas de Mariposa* Donostiako Urrezko Maskorraren irabazleak gogoratzen du ez zegoela promoziorako partidarik eta haren pelikulak ez zuela komunikazio bururik. “Nik neuk egin nituen posterra, trailerra, sustapena eta argazkiak”, nabarmentzen du. Espainiako hedabideen erantzuna ez zela oso positiboa izan azpimarratzen du eta nazioarteko prentsaren arrera, berriz, positiboagoa izan zela. Estreinaldia Zinemaldian egin eta gero, banaketa Iberoamericanaren ardura izan zen unetik, komunikazio kanpaina propioa egituratu

² Bat egiten dugu euskal zinemaren irakurketa eta definizio honekin. Ikusgaiak aldizkarian ageri da: http://www.eusko-ikaskuntza.org/upload/docs/ikusgaiak_es.pdf

zuten filmak lortutako sarien harira. “Donostira etortzean, espainiar hedabideek ez zuten filmaren berri eman, nahiz eta Goya saria irabazi nuen *El reino de Víctor* laburmetraiarekin”, dio.

Bi urte beranduago egin zuen *La madre muerta* pelikula. Orduan ere ez zuen filma sustatzeko partidarik ez eta prentsa bururik ere izan.

3.1. *Aupa Etxebeste!*

Miriam Francesen (2013) tesina da euskal zinemaren marketin eta komunikazio gaien inguruan idatzi den ikerketa bakarretako bat. Lan horretan aztertzen du *Aupa Etxebeste!*-ren “komunikazio estrategiak eta diskurtso komunikatiboa”. Matamorosok (2009:37) argitzen duen moduan film baten komunikazio estrategiak propioak eta bestelakoak izan behar dute eta film bakoitzaren berezkotasunera egokitu behar dira. Zentzu horretan aipatu filmaren zuzendari Asier Altunak zera esan zigula elkarrizketa batean (2016, Wroclaw): komunikazioari dagokionez bi ekintza nagusi egin zirela, batetik herriz herri egindako proiektzioak eta bestetik, Zinemaldiaren proiektzio mediatikoa. Donostiako Zinemaldiak barne merkatuan du bere eragin-eremurik nabarmenena Sauraren arabera (2010:21).

Aupa Etxebeste! Donostiako Zinemaldiko Zabaltegi sailean estreinatu zen eta harrera beroa izan zuen: sarrera guztiak saldu zituen eta Zuzendari Berrien saria eskuratu zuen. Zinemaldia eta gero, beste sei jaialditan parte hartu zuen filmak.

Euskal Herrian bi banatzaile daude: *Barton Films* eta *Golem*, *Aupa Etxebeste!* banatzeaz arduratu zena *Barton Films S.L.*, euskarazko film gehienak banatzen dituen, izan zen.

Miriam Francesek (2013) argitzen duen moduan, *Aupa Etxebeste!*-ren Irusoin eta Alokatu ekoiztetxeek 2005eko ekainaren 11an filmaren promozioaren nondik norakoak argitzen zituen dokumentua sortu zuen. Bertan finkatu zen helburu nagusia kuantitatiboa zen, *Aupa Etxebeste!* pelikula aditzera eman eta 40.000 sarrera saltzea. Hortik abiatuta, komunikaziorako estrategien bitartez aurrera eramango ziren helburuak finkatu ziren, fase eta intentsitate desberdinak planteatuz. Euskal publikoarengana iristeko Euskal Herriarekin identifikatu zitezkeen elementuak kontuan hartu ziren; horrela *Etxebestetarrak* marka osatu zuten, abizen euskalduneko familia eta horien ingurua ere Euskal Herriko herri tipiko edo estandar bat izango zen, publiko euskalduna bereziki identifikatuta sentitu zitekeen atmosfera bat sortze bidera. Beraz, marketin estrategikoa filmaren sorkuntzatik jarri zen martxan eta gertutasun horrek euskal publikoa identifikatua sentitu eta erakartzerako orduan eragina izan zuen.

“Desberdina da ekoizlearen eta zuzendariaren ikuspegia. Egin genuen kristoren lana herrietara heltzeko. Herri, kultur etxe, frontoietara heltzeko. Atera genituen boltsak, *merchandising*-a. Harrezkeroztik, hamar urte hauetan, asko aldatu da komunikatzeko modua. Iruditzen zait sare sozialetan zalaparta asko egiten dela, baina oso endogamikoa dela mundu hori. Zortea izan dugu komunikazio munduan. *Bertsolari* dokumentala Golemekin banatu genuen, eta sentsazioa dut ondo komunikatzen dutela Espainian. Babestuagoa geundela. *Aupa Etxebeste!*-rekin Zinemaldiak oihartzuna eman

zigun, eta jendea euskarazko film baten zain zegoen, euskarazko komedia baten zain. Ikusle asko lortu zuen, eta pozgarria zen” (Asier Altunari egindako elkarrizketa pertsonala).

Iñaki Gomez izan zen *Aupa Etxebeste!* filmaren produktorea. Filma errodatzen hasi orduko filmaren komunikazioaz arduratuko zen empresa bat azpikontratatu zuen: publizitatean berezitatea zegoen Laaki empresa. Pelikula errodatzen hasi eta berehala hasi omen zen komunikazioa lantzen.

Komunikazio estrategiei dakionez, hainbat ekitza egin ziren:

-Durangoko Euskal Liburu eta Disko azoka Euskal Herriko hitzordu esanguratsua da. Bertan sudaderak, parasolak, pinak... banatu zituzten. Filmaren lehendabiziko promozio estrategia izan zen.

-Kontxako estropadetan eta euskal festetan (Kilometroak 05 eta Nafarroa Oinez 05).

-Hainbat erakunderekin hitzarmenak.

-Herri eta hirietako leku estrategikoetan kartelak jartzea. *Aupa Etxebeste!*-ko “hauteskundeko kartelak” ere jarri zituzten.

Cuadro 1. Euskarazko filmak 2005etik 2012era

2005	<i>Aupa, Etxebeste!</i> (Telmo Esnal, Asier Altuna)
2006	<i>Txorixak galduta egozania</i> [dok] (José María González Sánchez) <i>Kutsidazu bidea</i> , <i>Ixabel</i> (Fernando Bernues, Mireia Gabilondo) <i>Nomadak TX</i> [dok] (Harkaitz Martínez de San Vicente, Igor Otxoa, Pablo Iraburu, Raúl de la Fuente) <i>Agian</i> [dok] (Arkaitz Basterra)
2007	<i>Eutsi</i> (Alberto J. Gorritiberea)
2008	<i>Sukalde Kontuak</i> (Aizpea Goenaga)
2009	<i>Ander</i> (Roberto Castón) <i>Zorion perfektua</i> (Jabier Elortegi)
2010	<i>80 egunean</i> (Jon Garaño, JM Goenaga) <i>Izarren argia</i> (Mikel Rueda) <i>Amerikanuak</i> [dok] (Ignacio Reig)
2011	<i>Mugaldekoak</i> (Fernando Bernués, Mireia Gabilondo) <i>Arriya</i> (Alberto J. Gorritiberea) <i>Bertsolari</i> [dok] (Asier Altuna) <i>erosita Urte berri on, amona</i> (Telmo Esnal) <i>Bi anai</i> (Imanol Rayo) <i>Xora</i> (Peio Cachena) <i>Azken bidaia</i> [dok] (Enara Goikoetxea, Iurre Telleria)
2012	<i>Gazta zati bat</i> [dok] (Jon Maia)

Dragoi ehiztaria (Patxo Telleria)
Zuloak [dok] (Fermin Muguruza)

3.2. Loreak

WAW komunikazio agentzia izan da *Loreak* filmaren komunikazio eta marketin ardura izan duena. Marta Baldó Working at Weekend (WAW) agentziako marketing burua da. Marketin eta komunikazioa esku beretik joan ziren *Loreak* filman, eta estrategia marketin sailak ezarri zuen. Marketin sailak ezarritako ildoak jarraitu zituen komunikazio sailak, sinopsia eta prentsa dosierra egiterako garaian, esaterako.

Aurretiaz, eskarmentu nabarmena zuten zinema munduaren komunikazio kanpainetan, eta bereziki gogoangarria izan zen *Pa Negre* filmarekin egin zuten lana. Zinemaldiko Sekzio Ofizialean katalanez lehiatu zen filmaren eskarmentua lagungarria izan zen euskaraz sekzio berean lehiatuko zen lanaren komunikazio estrategia osatzerako garaian.

Loreak filmaren lan taldearekin bildu zirenean, espainiar zine merkatuaren analisi eta txosten bat egin zuten. Estreinaldien dinamikaren azterketa egin zuten; *Pa Negre*-rekin izandako esperientzia kontatu zieten eta bestetik, filmaren bi posizionamendu argitu zituzten: batetik Euskal Herrian izango zuen ibilbidea eta besteik Espainia mailan. Marketin saila lanean hasi zen eta egileen aurreko filmaren dinamika izan zuten aztergai: *80 egunean* filmarekin nazioarteko ibilbide oparoa izan zuten, baina ez zuen ikusgaitasun nabarmenik izan Espainian. “Argi zuten errepika ezin zitekeen kasua zela hori”, azpimarratzen du Baldók.

Marketin sailak egile-filmen azterketa egin zuten, egile komertzialagoen joerak ere aherentzi gabe. Gainera, kopien analisisa egin zuten eta euskaraz egindako filma zela alboratu gabe, obraren “alde poetikoa” azpimarratzea erabaki zuten. Hortaz, *Loreak*-en alde poetikoa bultzatzea izan zen strategiaren muina. Hortaz, kartela birmoldatzea erabaki zuten eta poetikaren diskurtsora bideratu ziren ahaleginak: loreak ageri diren kartela, hain zuzen. Horrekin batera euskararen aldeko apustua egin zuten, eta erabaki zuten *Loreak* izena jartzea merkatu guztietarako, eta ez “Flores”. Filma Donostiako Sekzio Ofizialean lehiatu zela-eta, harrera bikaina izan zuen: kritika onak, publikoaren erantzuna beroa izan zen...

Banaketa A Contracorriente enpresak hartu zuen bere gain, bertsio original eta azpidatztetan eskarmentu handia duena. Goya sarietara eta Oscarretara begira, estrategia baino, egindako lana aintzat hartzeko unea zela uste du Marta Baldók.

Nuria Costa da aipatu agentzia horren komunikazio burua. Matamorosok (2009) koordinatzen duen liburuan *publicity*-ari buruz buruz jarduten du. Bi *publicity* buruz egiten du berba (2009:222): kuantitatiboa eta kualitatiboa, nagusiagoa dena. Bere ustez, pelikula batek oihartzuna izan dezan hedabideetan ezaugarri horiek izan beharko ditu: filmaren interes mediatikoa, zuzendari eta aktore ezagunak, gai interesgarria, eta horretarako erabiltzen diren baliabideak dira prentsa oharak,

materiala (pressbook, argazkiak, EPK-Electronic Press Kit-, prensa paseak, prentsa oharak, *junket*-ak, moda Saioak).

WAW agentziak eskarmentu ikaragarria du filmen publicityaren kudeaketan eta sona handiko pelikulen komunikazio kanpainaz arduratu dira. *Pa Negre (Pan Negro)* aipatu dugu lehen: filmaren errodajea hasi aurretik hasi ziren marketin eta komunikazio kanpaina diseinatzen. Errodajearen aurretik nazioarte mailako merkatuetan kokatzea aurreikusi zuten, eta horretarako teaserra eta nazioarteko posterra egin zuten eta Beta Filmekin akordio bat lortu. Gainera, WAW etxeak pelikulako banaketa etxea bilatzen jardun zuen.

Datu hori esanguratsua da. Izan ere komunikazio agentzien prestakuntzaren eta iaioitasunaren berri ematen digu eta neurri handi batean, komunikazio joeraren iraulketa iragartzen du. Lan horren ondorioz, Emon etxea izan zen banaketaren arduraduna.

Joera esanguratsuak
Komunikazio tradizionala: Banatzailea da komunikazioaz arduratzen dena. Euskara filmen kasuan, Barton Films.
Komunikazio gaurkotua: komunikazio, marketin eta banaketa kudeaketa. Komunikazioa agentzia da banaketaren ardura hartzen duena

Iturria: Egileak.

Film bakoitzak komunikazio estrategia berezkoa behar dutela adierazten dute WAW-ko kideek. Interesgarria da aipatzea WAW-k *Cataluña-Espanya* filmaren marketing plana burutu zuela eta estrenaldira begira prentsa kanpaina koordinatu zuela. Marketinari dagokionez, Interneten guerrilla marketing eta komunikazio deritzan teknika gauzatu zutela. Aipatu guerrilla-teknika hori ohiko akzio tradizionalak osatzeko egin zela. Giza mobilizazioa astintzen saiatu ziren, Katalunian bereziki. Oso eraginkorrak izan ziren posta elektronikoen eginkizunak, balizko publikoak berbidali baitzituzten lehenengo asteburu erabakior horretan, bereziki.

Oro har, eta hala aurreratzen dute zine espainiarren marka eta nortasunaren inguruan idatzi duten zine munduko profesionalek (Clemente, Deltell, Gomez, Manzano Espinosa, Perales Bazo eta Reyes 2015:188), finantza-arazo desengokorraren testuinguruak publizitate kanpainetan ere eragina izan duela. Hala, egileek (2015:663) zera diote:

Resulta contradictorio querer audiencia y no hacer comunicación para lograrla. La repercusión, los espectadores, la presencia nacional e internacional deben gestionarse adecuadamente y con recursos específicos.

Por otra parte, se requiere innovación en la concepción de las campañas y creatividad en el mensaje (urgente) y en el plan de medios, aunque en este aspecto sí se han registrado más novedades mediante la combinación de medios convencionales, no convencionales, propios de la productora” (...) Hala, komunikazioaren kudeaketa profesionala eskatzen dute (2015:188) eta komunikazio eraginkorra.

Komunikazio eraginkor hori tarteko jo zuten Moriarti eta Irusoin ekoiztetxeak WAW agentzira. Aitor Arregi (elkarrizketa pertsonala) filmaren ekoizleak argudiatzen du komunikazio kanpainaren ardura ospe ona zuen agentzi batetara luzatu nahi zutela. Aurrekontuaren %25 joan zen partida horretara. Oskar sarietara begira Espainia ordezkatzeko zuen filma izan zen eta Ameriketako Estatu Batuetan ere kanpaina egin behar izan zuten. Horren inguruan zera dio: “Ez zela asko izan”.

Arregik uste du komunikazioaren partidara dirua hobeto bideratzen ikasi dutela. Eta komunikazioari garrantzia nabarmenagoa ematen ikasi dutela. “WAW komunikazio agentziak lagundu digu egin beharreko lanak ondo bideratzen. Kontrolatzen ez dugun mundu batean (komunikabideen kudeaketa, filmaren salmenta...) gidatuta sentitu gara eta horrek lasaitu egiten zaitu. Oso ondo inbertituko dirua da”, dio. Aspalditik ikusten zuten “beharrezkoa gure enpresa bat kontratatzea, guk ez genekielako gauza horiek eramaten”. Zinemari lotutako komunikazio agentzia bat behar zuten eta “berehala ikusi genuen jende egokia zela *Loreak*-en komunikazioa eramateko”.

Euskal Herrian ez dago zinean aditu den komunikazio agentzirik. “Egileek eta ekoizleek ez dakite zer egin askotan, izan ere ez da beraien lana, eta nago gustura kontratatuko zutela horretan adituak diren profesionalak”, ondorioztatzen du.

Taula 1. Loreak eta Aupa Etxebeste! filmen komunikazio kanpainaren alderaketa

	Lorea	Aupa Etxebeste!	Alas de mariposa
Aurrekontua	%25	%25	%0

Iturria: Egileak.

4. EZTABAIDA ETA ONDORIOAK

Komunikazio honen hasieran komunikazio kanpainen bilakaera ikergai gurela adierazi dugu, eta horretarako bi adibide jorratu ditugu: *Aupa Etxebeste!* eta *Loreak* filmak.

Ondorio batzuk honakoak lirateke:

-Gero eta sendotuagoa dago pelikula baten hasiera fasetik komunikazio sailaren lana txertatzea.

-Komunikazio agentzien lana gero eta profesionalago eta osatuagoa da. Goazen aztertzerara Lara Izagirren *Un otoño en Berlin* (2015) filmaren kasua. “Aktore protagonisten aukeraketa ere ikuskatzeko aukera izan genuen eta hedabideetan izan zezaketen presentziaren inguruan ere gure ikuspuntua eman genuen”, dio Sonia Uriak (elkarrizketa pertsonala). Gero eta ohikoagoa da “talentua” hitzak markatzen duen norabidea, hau da, *cast* edo aktoreen proiektzioa. Kanpainak profesionalizatu eta egokitzen ari direla ondorioztatzen dute elkarrizketatutako profesionalek. “Hasieratik filma sustatzeko kanpainan parte hartu ezin bada, beharrezkoa da filma zine jaialdia baten aurkezpenaren aurretik lanean hastea. Gure lana ez da komunikabideei bidaliko diegun materiala prestatzea, elkarrizketak prestatzea, Harreman Publikoetako agenda bideratzea eta publizitatearen kontratatazioa egitea. Noiz eta nola sustatzen jakitea, eta *tempo* horiek ezagutzea baizik. Eta gero eta garrantzitsuagoa da nazioarteko hedabideen interesa piztea”, argudiatzen du Sonia Uriak (Suria agentzia).

Laura Olaizolak (Olaizola Comunica) Euskal zuzendarien belaunaldi berria garai digital berriarekin konektatuagoa dagoela uste du eta arreta gehiago jartzen diela komunikazioari, bere osotasunean. “Ez dakit kontziente diren komunikazioak duen garrantzia proiektuaren hasieratik bertatik, errodatetik esaterako, baina askoz ere *mugituagoak* ikusten ditut. Sinergia handiagoagoa dago ekoizlea eta zuzendariaren artean. Nabarmen aldatu da hedabideen egoera eta kanpainak asko aldatu dira, hori dela eta elkarrizketa jario handiagoa dago zuzendari, ekoizle eta banatzailearen artean filmaren ibilbidea zehazteko”, gaineratzen du.

-Estrategia pertsonalizatuagoak eta ikusgaitasunaren kontzientzia

Elkarrizketatuko aditu eta eragileek argi dute “oso garrantzitsua” dela proiektuari hasieratik ekitea. Oro har ikusgaitasuna eskatzen dute euskal zuzendariak. Estrategia pertsonalizatuak eskatzen dituztela dio Sonia Uriak, eta komunikazio kanpaina bakoitza bakoitzak bestelakoa izan behar duela eta zine zuzendariak eta produktoreek paper garrantzitsua dutela.

Karolina Almagia kazetaria da eta Euskal Herriatik hainbat filmen komunikazio kanpainak gidatu ditu. “Nik mugitu behar izan nituen pelikulei apenas egiten zitzairen leku kanpoko hedabideetan. Euskaraz izatearena (kalitate eskasaren seinale askorentzat), produktora oso txikiak eta eragin gutxiak, zuzendari eta aktore ezezagunak, eta gure bitarteko eskasak (dirurik gabe, komunikazio kanpaina prentsa-oharren bidez baino ezin egin)... Bitarteko horiekin, esfortzu handia egin dezakezu, baina inork ez dizu kasurik egingo”, azpimarratzen du.

Lorea Elso, Golem-eko komunikazio buruak euskal pelikulen komunikazio kanpainak osatu ditu. “Komunikazio kanpaina argia izan behar da, bestela ezinezkoa litzateke filmaren publikora objektibora heltzea. Komunikazio kanpainak askoz lehenago egituratu behar da, banatzaile baten gainontzeko sailekin batera koordinatuta”, azaltzen du. Gainera, euskal zinegileek gero eta garrantzi gehiago ematen diote komunikazioari, haren arabera.

Almagiak uste du Euskal Herriko produktoreek zine munduan espezializatutako komunikazio agentziaren papera banaketa enpresei utzi dietela. Gehienetan, euren

filmak banatzeko Golem eta Barton bezalako enpreseekin kontratatua sinatzen dutenean, komunikazio lana barneratzen da eta beren eskuetan uzten dute ekimen hori.

-*Aupa Etxebeste!* eta *Loreak* filmen azterketa egin ondoren ondorioztatu liteke, komunikazio eta marketinaren arteko uztardura hobea. *Aupa Etxebeste!* egin zenean, produktoreek eta zuzendariak argi zuten promoziorako indar-guneak hiru zirela: zuzendarien ordura arteko ibilbidea, generoa eta estreinatzen zen euskarazko lehenengo filma zela denbora luzearen ostean. *Loreak* filman, marketin eta komunikazioaren sinergia azpimarratu beharko litzateke, Bartzelonan dagoen agentzia baten eskutik. Miriam Francesek (2013) dioten moduan, *Aupa Etxebeste!* filmak euskarazko zineman hutsune handi bat betetzea lortu zuen, ezarritako promozio estrategien bitartez komertzializazio, banaketa zein erakusketan zeuden hainbat muga gainditzea lortu baitzuen. *Loreak*-ek beste muga asko gainditu ditu.

80. hamarkadako komunikazio praktikak (tokian tokiko estreinaldietara jotzea bai zuzendariak eta aktorea eta aurkezpena egitea) izan du jarraipen eta egokitzapena *Aupa Etxebeste!*-ren kasuan. Aurkezpen moduko bat lortu nahi zen, garai batean herrietan egiten zen lez, herrietara jo eta bertan aurkezpena egin aurrez-aurre, aktore eta guzti.

5. ERREFERENTZIA BIBLIORAFIKOAK

Aranzubia Cob, A. eta Ferreras Rodríguez, J. G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 61-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.5>.

Clares Gavilán J., Casado del Río M.A., Fernández-Quijada D. y Guimerà i Orts J.A. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: Editorial UOC.

Clemente Mediavila, J., Deltell Escolar, L., Gómez Alonso R., Manzano Espinosa, C., Perales Bazo F. eta Maribel Reyes (2015). *Marca e identidad. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua

Colbert, F., eta Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.

Frances, M. *Euskarazko zinemaren promozioa eta komunikazio estrategiak. Aupa Etxebeste! kasua*. Leioa: EHUKo liburutegia (tesina, argitaratu gabea).

García Santamaría, J. V. y Maestro Espínola, L. (2015). La exhibición

cinematográfica española: una industria en recesión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 77-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>.

Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000, Planeta de Agostini Profesional y Formación.

Manias, M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantzazioa (2005-2012: Hamaika fikziozko film luzeren azterketa ekonomikoa*. Argitaratu gabeako doktorego-tesia. Leioa: EHUko liburutegia.

Matamoros, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios*. Barcelona: UBe.

Saura, A. (2010). *La presencia del cine español en el mercado internacional*. Madrid: Fundación Alternativas.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Andoni Iturbe Tolosa (Legorreta, España)

Periodista especializado en cine. Licenciado en Periodismo y doctor con mención internacional en Comunicación Audiovisual. Profesor del departamento de Periodismo II de la UPV-EHU en 2015 y de Comunicación Audiovisual en Mondragon Unibertsitatea (2010-2012). Presidente de la sección de Cinematografía de Eusko Ikaskuntza-Sociedad de Estudios Vascos. Miembro de AEHC. Sus líneas de investigación se centran tanto en las campañas de comunicación como en las dialécticas entre el cine y la televisión.

Gestión informativa de los organismos de regulación del audiovisual de la UE en la agenda mediática y redes sociales

Information management of EU Audiovisual Regulators in the media agenda and social networks

Ana María López Cepeda

Universidad de Castilla-La Mancha

ana.lopezcepeda@uclm.es

Resumen

El sector audiovisual es un ámbito complejo en el que confluyen intereses económicos y políticos con la defensa de derechos fundamentales y sociales. Los medios de comunicación, en general, y los audiovisuales, en particular, deben ser entendidos como organizaciones responsables ante la comunidad. Tienen una responsabilidad con la sociedad (responsibility) y, por lo tanto, a esta deben rendirle cuentas (accountability). Las autoridades de regulación audiovisual se consideran como básicas en el control y supervisión de estos roles y funciones sociales.

Esta situación se acentúa en los medios de titularidad pública, insertos en Europa en una importante crisis de sostenibilidad y credibilidad. Las autoridades de regulación audiovisual se han concebido tradicionalmente como necesarias para proteger el pluralismo e independencia de los medios públicos y en la actualidad, imprescindibles para que estos puedan salir de la situación de crisis en la que se encuentran.

En la era de la sociedad de la información, el conocimiento por parte de los ciudadanos de cómo son y de cómo funcionan las organizaciones se hace necesario a través de un diálogo constante y activo. En el caso de las autoridades audiovisuales de regulación esta es imprescindible como mecanismos que fiscalizan los medios de comunicación audiovisual y entre ellos, los de titularidad pública. Para ello es obligatorio mejorar la gestión y el tratamiento informativo que generan estos organismos a través de su presencia en la agenda mediática y redes sociales.

El objetivo de esta comunicación es, por lo tanto, analizar la presencia en los medios de comunicación y redes sociales de las autoridades de regulación audiovisual de los Estados miembros de la Unión Europea.

Palabras clave: autoridades de regulación audiovisual; gobernanza; accountability; responsabilidad; redes sociales; agenda mediática

Abstract

The audiovisual sector is a complex area in which economic and political interests converge with the defence of fundamental and social rights. The journalism in general and audiovisual media in particular should be understood as organizations accountable to the society. The media have a responsibility to society and, therefore the media should be accountable. The audiovisual regulatory bodies are considered basics in the control and supervision of these roles and social functions.

This situation is accentuated in public service media (PBS), insert in Europe in a crisis of sustainability and credibility. Audiovisual regulatory bodies have traditionally conceived as necessary to protect pluralism and Independence of PBS and today, they are essential so that the can regain their credibility and leave the situation in which they find themselves.

In the information society, knowledge bi society of how they are and how they work is necessary through a constant and active dialogue. In the case of audiovisual regulatory bodies, they're essential as mechanisms that oversee the audiovisual media, and among them, the public service media. It's mandatory to improve the management and treatment information generated by these organisms through its presence in the agenda setting and social networks.

The purpose of this communication is therefore to analyse the presence in the media and social networks, of audiovisual regulatory bodies in the European Union.

Keywords: audiovisual regulatory bodies; governance; accountability; responsibility; social networks; agenda setting

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La regulación de los medios de comunicación audiovisuales

El sector audiovisual es un ámbito complejo con fines variados y diversos. Junto con intereses económicos y políticos surge la concepción social de la información según la cual los medios no pueden ser considerados empresas sin más, sino que además tienen una responsabilidad para con la ciudadanía (responsibility) y a esta deben rendirle cuentas (accountability), tanto por su importante papel informador, formador y educador como por la defensa de derechos fundamentales.

El sector audiovisual es un mercado sensible, en el que compiten varios intereses económicos, políticos o ideológicos, y además incide sobre valores constitucionales y derechos fundamentales de los ciudadanos (Tornos Mas, 1999). En este sentido, se debe encargar su regulación a un organismo que actúe con autonomía. En el ámbito jurídico, estos entes se abarcan en la categoría general de las Autoridades Administrativas Independientes (AAI) (Carniel Bugs, 2010: 45).

Esta regulación, por lo tanto, “resulta imprescindible para garantizar unas condiciones óptimas de competitividad y de seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa” (Muñoz Saldaña y Gómez Iglesias, 2013:78).

Las políticas audiovisuales europeas respaldan esta idea a partir de la Recomendación de 2000 de la UE a los Estados miembros de crear organismos independientes de regulación del audiovisual. En 2008 se recupera esta recomendación (Carniel Bugs, 2009) y esta adquiere un mayor ímpetu con la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2007, revisada en 2010. Las autoridades independientes de regulación audiovisual se han convertido, por lo tanto, en “garantes de la pluralidad y

el respeto de los valores y la legalidad vigente en el universo audiovisual y son habituales en los países de nuestro entorno” (López Olano, 2016: 89).

Tabla 1: Competencias de los principales órganos de regulación audiovisual en la Unión Europea

Estado Miembro	Órgano de regulación /supervisión	Ámbito de aplicación	Competencias
Alemania	State Media Authorities (DLM)	-Radio -Televisión -Protección de menores (radio, tv y medios on-line)	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
	Public Media Broadcasting Councils (Rundfunkräte RR)	-Radio -Televisión -Servicios digitales	--
Austria	Kommunikationsbehör de Austria KommAustria	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras -Subsidios de prensa	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control
Bélgica	Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) (comunidad de habla flamenca)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control
	Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) (comunidad de habla francesa)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
	Medienrat (comunidad de habla alemana)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control -Poderes consultivos
Bulgaria	Council for Electronic Media (CEM)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control -Elaboración de reglas -Poder consultivo -Nombramiento

Chipre	Cyprus Radio Television Authority (CRTA)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Control -Sanciones -Elaboración de reglas -Nombramiento
Croacia	Agency for Electronic Media of the Republic of Croatia (AEM)	-Radio -Televisión -Satélite -Cable -Retransmisión por internet	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión -Sanciones y control -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
Dinamarca	Radio and Television Board (RTB)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Poderes consultivos
Eslovaquia	Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic (CBR)	-Radio -Televisión -Operador de retransmisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas
Eslovenia	Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia (AKOS)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras -Servicios postales -Servicios ferroviarios	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
España	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)	-Radio y Televisión -Redes e infraestructuras -Telecomunicaciones -Transporte y servicio postal -Competencia	-Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
	Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)	-Radio -Televisión	-Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Poderes consultivos
	Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos

Estonia	Technical Authority Regulatory (TRA)	--	--
Finlandia	The Finish Communications Regulatory Authority (FICORA)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras -Telec. -Servicios postales -Seguridad de la información -Nombres de dominio	-Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Poderes consultivos
Francia	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Grecia	National Council for Radio and Television (NCRT)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
Hungría	Media Council of the National Media and Infocommunic. Authority (NMHH)	--	--
Irlanda	Broadcasting Authority of Ireland (BAI)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
Italia	Italian Communications Authority (AGCOM)	-Radio -Televisión -Redes e infraestructuras -Publicidad	-Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Letonia	National Electronic Media Electronic (NEPLP)	-Radio -Televisión -Operadores de cable	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Lituania	Radio and Television Commission of Lithuania (RTCL)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos

Luxemburgo	Autorité Luxembourgeoise indépendante de l'Audiovisuel (ALIA)	-Radio -Televisión	-Tramitación de reclamaciones -Control -Sanciones -Poderes consultivos
Malta	Malta Broadcasting Authority (MBA)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Países Bajos	Commissariaat voor de Media (CvdM)	-Radio -Televisión -Redes e infraestruct. -Servicios bajo demanda	-Concesión de licencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
Polonia	National Broadcasting Council (KRRiT)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Portugal	Regulatory Authority for the Media (ERC)	-Radio -Televisión -Prensa -Internet	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos -Nombramientos
Reino Unido	Ofcom	-Radio -Televisión -Redes e infraest. -Competencia	-Concesión de licencias -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Elaboración de reglas -Poderes consultivos
República Checa	Council for Radio and Television Broadcasting (RRTV)	-Radio -Televisión -Satélite -Cable	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones -Poderes consultivos

Rumanía	National Audiovisual Council (NAC)	-Radio -Televisión	-Concesión de licencias -Asignación de frecuencias -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Poderes consultivos -Elaboración de reglas
Suecia	Swedish Press and Broadcasting Authority (MPRT)	-Radio -Televisión -Derechos de licencia -Publicaciones en internet -Radiodifusión digital	-Concesión de licencias -Concesión de declaraciones -Tramitación de reclamaciones -Supervisión y control -Sanciones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de European Platform of Regulatory Authorities, European Commission e INDIREG (2011)

1.2. Gobernanza y supervisión del servicio público audiovisual

Concretar el concepto de nueva gobernanza de la radiotelevisión pública en Europa se está convirtiendo en una de las cuestiones pilares y en un punto estratégico para recuperar la credibilidad de las mismas. Este concepto es importante “porque si no se define correctamente un patrón de gobernanza acorde con las nuevas exigencias sociales de responsabilidad, independencia, transparencia y rendición de cuentas, la sociedad dejará de creer en la radiotelevisión pública y esto pondrá en duda el mantenimiento de los servicios públicos audiovisuales” (López Cepeda, aprobado para su publicación).

Las principales políticas europeas sobre gobernanza de la radiotelevisión pública son la Declaración y la Recomendación CM/Rec (2012) del Comité de Ministros del Consejo de Europa a los Estados miembros sobre la gobernanza de los medios de comunicación de servicio público (Wagner y Berg, 2015:7). La recomendación europea indica la necesidad de modificar el modelo de gobernanza de los medios de servicio público en los Estados miembros e implantar un marco basado en una nueva estructura con órganos de rendición de cuentas independientes y transparentes, que deben fiscalizar una gestión eficaz e innovadora a través de una nueva cultura de servicio público adaptada a las nuevas tecnologías. Los órganos de supervisión de la radiotelevisión pública se han convertido así en claves para garantizar una nueva gobernanza basada en la transparencia, rendición de cuentas, gestión eficaz e innovadora con una nueva y reformada cultura.

Entre estos, las autoridades de regulación audiovisual cobran un papel especial al definirse como órganos independientes que deben supervisar diferentes aspectos de la radiotelevisión pública como su pluralismo, su transparencia, y en definitiva su responsabilidad social (responsability) y rendición de cuentas (accountability). La Comisión de Expertos en Comunicación de la Universidad de Valencia señalaba en 2015, con respecto a la autoridad audiovisual reguladora en esta comunidad, que “el consejo es un órgano imprescindible como mecanismo para vigilar la independencia de los medios de comunicación públicos. No solo para garantizar unos medios de

comunicación públicos independientes sino para conseguir que sus profesionales trabajen en libertad, sin presiones de ningún tipo” (López Olano, 2016: 106)

1.3. Tratamiento informativo, visibilidad y participación

La importancia de las autoridades de regulación audiovisual en el panorama europeo ha quedado demostrado en el epígrafe 1.1. al justificar la necesidad de una regulación de los medios audiovisuales y en el 1.2. como órganos de supervisión del servicio público audiovisual. En este punto, en donde los organismos de regulación juegan un papel imprescindible, se hace necesario un correcto tratamiento informativo y una mayor visibilidad de sus acciones, sin perder de vista la participación de las audiencias interactivas. “Se requiere a la empresa poner en marcha acciones concretas para comunicar y hacer visibles estos compromisos y mecanismos de control de calidad a las audiencias (...). La visibilidad adquiere así, “los rasgos de un compromiso específico de transparencia, entendida ésta como “uno de los principales atributos” (Lizcano, 2004:293) del concepto de RSC” (Sánchez de la Nieta, Monfort y Fuente, 2013:17-18).

Dader, de forma similar a otros autores (Habermas, 1997; Noelle-Newman, 1995; Thompson, 1998), asocia la opinión pública a un asunto de visibilidad, que existe en torno a hechos y temas suficientemente “iluminados” como para provocar la reflexión de amplios y heterogéneos sectores sociales. Los medios, en tanto instituciones generadoras de información y debate a escala masiva, desempeñarían un papel clave en la gestión de esa visibilidad (Garcés Corrá, 2007: 56).

La propia evolución tecnológica origina la necesidad de pensar además en las redes sociales como medios de autocomunicación contribuyendo a que los movimientos sociales hagan frente a las instituciones sociales (Castells, 2008). “Un estudio de Pew Research Center de 2013 puso de manifiesto el uso creciente de las redes sociales como medio de comunicación: de entre 1800 adultos encuestados en español e inglés, el 42 por ciento empleaba varias redes sociales (Fernández Lombao y Valencia Bermúdez, 2015: 3).

De esta manera, de una óptima gestión y de un correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones, dependerá la imagen social de dichas instituciones entre la opinión pública. “Los organismos públicos no son entes aislados de esta realidad, por lo que no pueden vivir ajenos a la visibilidad y justificación social de la necesidad de su existencia” (Alcoceba Hernando, 2010).

En los organismos de supervisión de los medios audiovisuales esta visibilidad se hace necesaria ahora más que nunca para que la sociedad conozca si hay una correcta regulación y fiscalización de los medios, entre ellos los de titularidad pública. El papel de la ciudadanía no debe ser, sin embargo, pasivo, sino que debe atenderse a sus demandas y necesidades. Es aquí donde la participación cobra una especial relevancia. Siguiendo a Carpentier (2011: 67), se entiende esta como “las oportunidades para la participación mediada en el debate público y la autorrepresentación en la variedad de espacios que caracterizan la sociedad. La esfera mediática sirve como plaza donde los ciudadanos pueden vocear sus opiniones y experiencias e interactuar unos con otros” (Azurmendi et al., 2015).

2. METODOLOGÍA

El objetivo de esta comunicación es conocer si las autoridades de regulación audiovisual de la Unión Europea consiguen dar a conocer sus actuaciones a través de su presencia en la agenda mediática y de la gestión informativa que realizan de sus noticias e informaciones en las redes sociales y sus propias páginas web. Se trata de comprobar si los principales mecanismos de regulación y fiscalización de los medios audiovisuales cuentan con una visibilidad suficiente así como con recursos de participación de las audiencias para dar a conocer la responsabilidad y rendición de cuentas de estos medios. Se ha optado por estos organismos y no por otros de supervisión porque son considerados piedras fundamentales e independientes para la regulación y la fiscalización del sector audiovisual en Europa.

La unión Europea desde 2000 ha recomendado a los Estados miembros a crear autoridades de regulación independientes, recomendación que se ha convertido en más fuerte a partir de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2007. Los organismos sujetos de estudio han sido, por lo tanto, las autoridades reguladoras del audiovisual de los Estados miembros de la Unión Europea, dado que atendiendo a la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales todos los Estados deben contar con una autoridad de este tipo. La base de datos utilizada es la de European Platform of Regulatory Authorities, si bien solo se analizaron las autoridades de los países pertenecientes a la Unión Europea (tabla 2).

Se parte de la hipótesis de que son las autoridades de los Estados miembros pertenecientes al Norte de Europa (Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Suecia y en parte Francia) y al modelo liberal (Reino Unido e Irlanda) (Hallin y Mancini, 2004) los que ofrecen una óptima gestión informativa en sus webs y redes sociales debido a las características propias de cada patrón con un fuerte desarrollo de las autoridades reguladoras en estos países.

Para la consecución de los objetivos y la comprobación de la hipótesis, se partió de un análisis en tres fases durante un período de siete meses (1 de enero de 2016 – 1 de agosto de 2016):

- Presencia de noticias en la web de los organismos. Se analizan las noticias o notas de prensa publicadas en las web de estos organismos, teniendo en cuenta el número de noticias o notas de prensa, número de comentarios que estas generan y número de enlaces a redes sociales.
- Presencia en medios de comunicación online. Se analizan las informaciones publicadas en los medios de comunicación online (a través de la herramienta de Google News) siguiendo los mismos criterios que en el punto anterior. Para la búsqueda de las autoridades de regulación audiovisual se utilizó su nombre en inglés y en el del idioma de origen.
- Presencia en redes sociales, en concreto en Twitter y Facebook, por ser considerados los “canales que mejor se adaptan a la difusión de información de forma instantánea” (Fernández Lombao, 2015). Fueron analizadas las cuentas oficiales de cada autoridad audiovisual contabilizando el número de seguidores, siguiendo, tweets, participación e

interactividad, en Twitter; y número de publicaciones, participación e interacción, en Facebook, teniendo en cuenta en parte la metodología utilizada por Fernández Lombao (2015)

Tabla 2. Autoridades de regulación audiovisual sujeto de estudio

ALEMANIA State Media Authorities (DLM)	CROACIA Agency for Electronic Media of the Republic of Croatia (AEM)	ESTONIA Technical Authority Regulatory (TRA)	IRLANDA Broadcasting Authority of Ireland (BAI)	MALTA Malta Broadcasting Authority	REPÚBLICA CHECA Council for Radio and Television Broadcasting (RRTV)
AUSTRIA Kommunikatio nsbehörde Austria KommAustria	DINAMARCA Radio and Television Board (RTB)	FINLANDIA The Finish Communicatio ns Regulatory Authority (FICORA)	ITALIA Italian Communication s Authority (AGCOM)	PAÍSES BAJOS Comissariaat voor de Media (CvdM)	RUMANÍA National Audiovisual Council (NAC)
BÉLGICA Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) Medienrat	ESLOVAQUIA Council for Broadcasting and Retransmission of the Slovak Republic (CBR)	FRANCIA Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)	LETONIA National Electronic Media Electronic (NEPLP)	POLONIA National Broadcasting Council (KRRiT)	SUECIA Swedish Press and Broadcasting Authority (MPRT)
BULGARIA Council for Electronic Media (CEM)	ESLOVENIA Agency for Communication Networks and Services of the Republic of Slovenia (AKOS)	GRECIA National Council for Radio and Television (NCRT)	LITUANIA Radio and Television Commission of Lithuania (RTCL)	PORTUGAL Regulatory Authority for the Media (ERC)	
CHIPRE Cyprus Radio Television Authority (CRTA)	ESPAÑA Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)	HUNGRÍA Media Council of the National Media and Infocommunic . Authority (NMHH)	LUXEMBURGO Autorité Luxembourgeo ise indépendante de l'Audiovisuel (ALIA)	REINO UNIDO Ofcom	

Fuente: European Platform of Regulatory Authorities

5. RESULTADOS

5.1. Gestión informativa en las webs y Google News

Todas las autoridades de regulación audiovisual analizadas disponen de página web y aparecen en la agenda mediática de otros medios de comunicación durante el período de análisis (01/01/2016-01/08/2016). Sin embargo, no todas ellas ofrecen noticias o notas de prensa actualizadas en su propia web. No lo hacen Medienrat (Bélgica), CRTA (Chipre), RTB (Dinamarca) o NCRT (Grecia). Esta última sí publica informaciones pero no en el período de análisis. Hay que señalar que el organismo de Dinamarca ofrece su información en una sección de la web del Ministerio de Cultura por lo que la presencia de noticias propias es menor.

Tabla 3. Gestión de la información de las autoridades de regulación audiovisual en su web

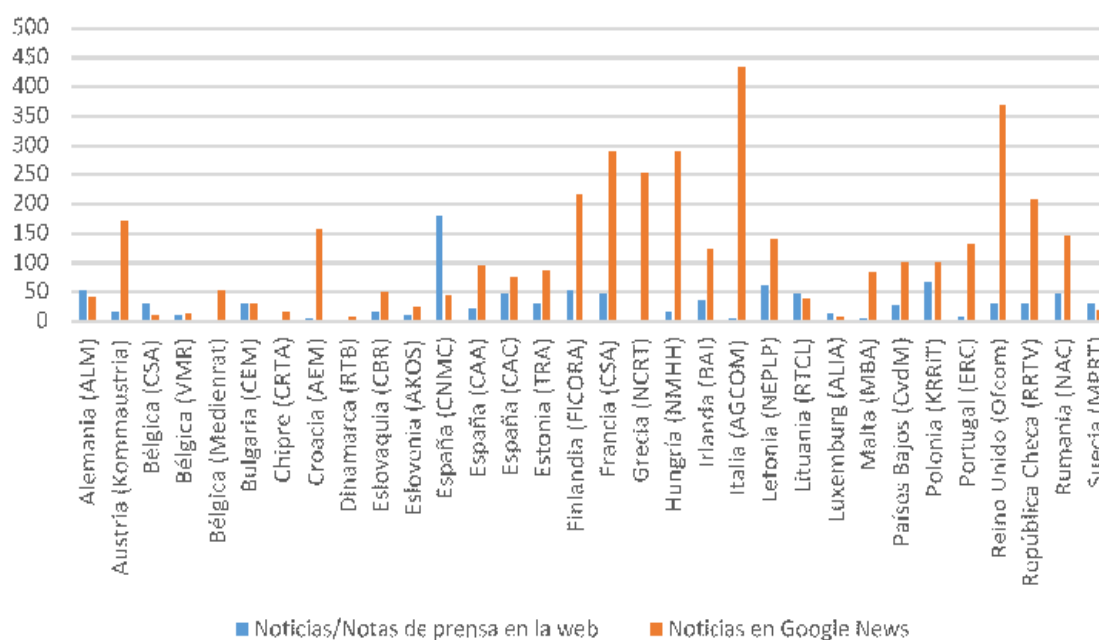
Estado miembro	Autoridades de regulación del audiovisual	Noticias/notas de prensa en la web	Enlaces/Compartir en redes sociales
Alemania	DLM	v	Twitter
Austria	KommAustria	v	Twitter
Bélgica	CSA	v	Twitter, Facebook, Blog, Pinterest, Gmail, Menéame, Tuenti
	VRM	v	Twitter
	Medienrat	x	x
Bulgaria	CEM	v	Twitter, Facebook, Google +, Prinfriends
Chipre	CRTA	x	Twitter, Facebook
Croacia	AEM	v	x
Dinamarca	RTB	x	x
Eslovaquia	CBR	v	x
Eslovenia	AKOS	v	x
España	CNMC	v	Twitter, LinkedIn, Youtube, Blog, Tumblr
	CAA	v	Twitter, Facebook, Google+, Youtube
	CAC	v	Twitter, Facebook, Youtube
Estonia	TRA	v	x
Finlandia	FICORA	v	Twitter, Facebook
			LinkedIn
Francia	CSA	v	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Pinterest, Gmail, Viadeo
Grecia	NCRT	v	x
Hungría	NMHH	v	Twitter, Facebook, Google+, Youtube, Stratlap
Irlanda	BAI	v	Twitter, Facebook, Google+, Vimeo
Italia	AGCOM	v	Twitter, Facebook, Youtube
Letonia	NEPLP	v	x
Lituania	RTCL	v	Facebook
Luxemburgo	ALIA	v	x
Malta	MBA	v	Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest
Países Bajos	CvdM	v	Facebook, Google+, LinkedIn, Gorgeo, Tumblr
Polonia	KRRiT	v	x
Portugal	ERC	v	Twitter, Facebook
Reino Unido	Ofcom	v	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Youtube
República Checa	RRTV	v	x
Rumanía	NAC	v	x
Suecia	MPRT	v	x

Fuente: Elaboración propia (agosto, 2016)

En cuanto a la posibilidad de compartir en redes sociales a través de las propias páginas webs de los organismos analizados, los problemas que se evidencian son mayores. No ofrecen esta opción o al menos no lo hacen de una forma clara y visible Medienrat (Bélgica), AEM (Croacia), RTB (Dinamarca), CBR (Eslovaquia), AKOS (Eslovenia), TRA (Estonia), NCRT (Grecia), NEPLP (Letonia), KRRiT (Polonia), RRTV (República Checa), NAC (Rumanía) ni MPRT (Suecia). Aquellas autoridades que sí disponen de posibilidad de enlazar o compartir en redes sociales prefieren Twitter y Facebook. Las redes más profesionales como Google + y LinkedIn o Youtube también son utilizadas pero en menor medida.

Si se compara el número de noticias publicadas en las web de las autoridades de regulación audiovisual y las que se publican en Google News, los datos son muy diferentes. Por un lado, y salvo en casos excepcionales como CNMC (España), ALM (Alemania), CSA (Bélgica), RTCL (Lituania), ALIA (Luxemburgo) o MPRT (Suecia) el número de informaciones es mayor en Google News durante el período de análisis. Sobresale, en concreto, el número de noticias que se publican en este buscador de los organismos de Italia (433), Reino Unido (367), Francia (289), Hungría (289), Grecia (251), Finlandia (216) y República Checa (208).

Gráfico 1. Comparativa entre el número de informaciones en la web y en Google News
(01/01/2016 – 01/08/2016)

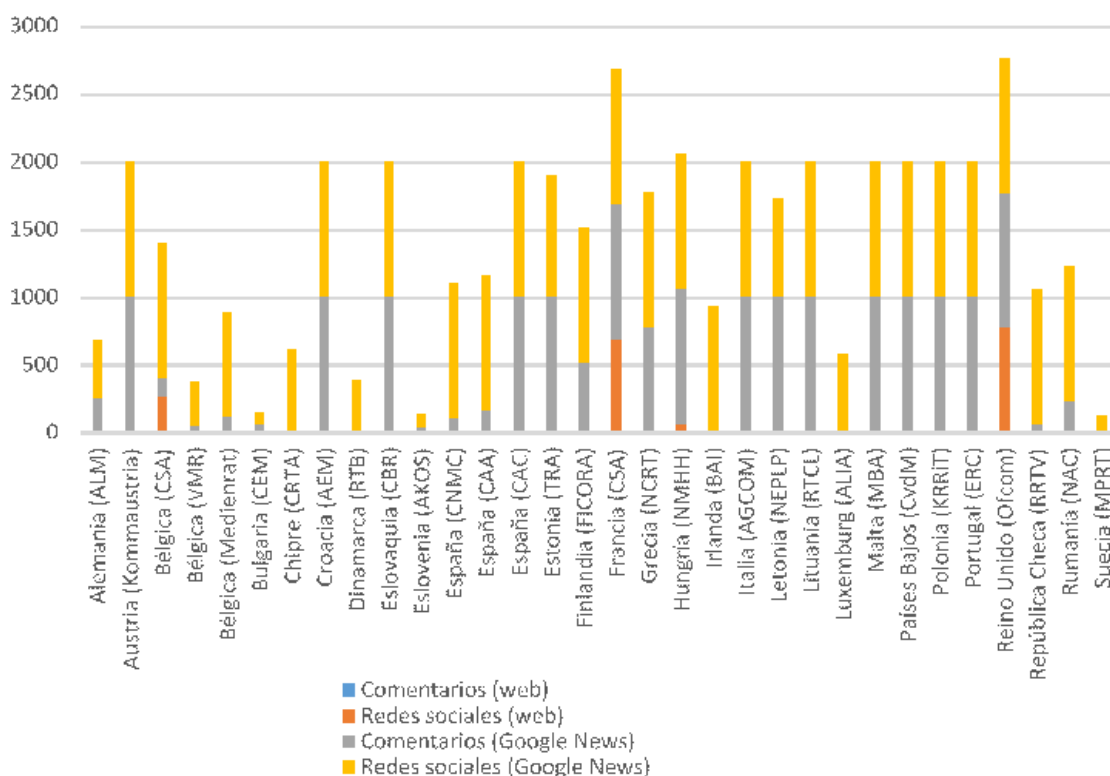


Fuente: Elaboración propia (agosto de 2016)

Por otro lado, en ninguna de las noticias analizadas en la página web de los propios organismos hay comentarios a las mismas, mientras que la posibilidad de compartir o reaccionar a estas a través de las redes sociales solo se ofrece en un número reducido de páginas analizadas: las de CSA (Bélgica), NMHH (Hungría), CSA (Francia) y Ofcom (Reino Unido).

Sin embargo, al visualizar las noticias publicadas sobre cada organismo en Google News sí se observa una tendencia de los usuarios a comentar o a compartir este tipo de informaciones, mostrando un interés en general por este tipo de noticias.

Gráfico 2: Comparativa entre el número de comentarios y de reacciones en redes sociales en la web de las autoridades de regulación audiovisual y en Google News (01/01/2016 – 01/08/2016)¹



Fuente: Elaboración propia (agosto de 2016)

5.2. Gestión informativa en las redes sociales

A pesar de que Twitter y Facebook son redes sociales con grandes ventajas informativas, no todos los organismos de regulación audiovisual de los Estados miembros de la Unión Europea disponen de una cuenta oficial en ellas. De los 32 organismos analizados solo se localizó la cuenta oficial en Twitter de 17 de ellos, habiendo en las mismas diferencias en el número de seguidores. AGCOM en Italia,

¹ En aquellos casos en los que el número de comentarios y/o de reacciones en redes sociales supera el millar, se ha contabilizado como +1000 por considerar que esta cifra era suficientemente elevada. En comentarios y reacciones se da esta situación en las noticias de Google News sobre las autoridades de regulación audiovisual de Austria, Croacia, Eslovaquia, Francia, Hungría, Italia, Malta, Lituania, Polonia, Portugal, Cataluña (España) y Reino Unido. También superan el millar los comentarios de las noticias publicadas en este buscador sobre los organismos de Estonia y Letonia, así como las reacciones a las informaciones de CSA en Bélgica, CNMC y CAA en España, FICORA en Finlandia, NCRT en Grecia, RRTV en República Checa y NAC en Rumanía.

Ofcom en Reino Unido y CSA en Francia dominan en este aspecto con 170 K, 39,1K y 12,9 K seguidores, respectivamente.

Tabla 4. Presencia en Twitter de las autoridades de regulación audiovisual

Estados miembros	Autoridades regulación del audiov	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones		Participación de los usuarios		Interacción con los usuarios	
				1/1/16 – 1/8/16	Total	Retweets 1/1/16 – 1/8/16	Me gusta 1/1/16 – 1/8/16	Respues de las autoridd 1/1/16 – 1/8/16	Retweets de la autoridd 1/1/16 – 1/8/16
Alemania	ALM	367	101	96	--	100	64	2	4
Austria	Kommaustria	280	0	29	--	14	11		
Bélgica	CSA	2.187	390	73	--	120	89	0	0
	VRM	1.768	514	68	1.148	95	51	3	1
	Medienrat	--	--	--	--	--	--	--	--
Bulgaria	CEM	--	--	--	--	--	--	--	--
Chipre	CRTA	46	--	18	186	0	3	0	0
Croacia	AEM	--	--	--	--	--	--	--	--
Dinamarca	RTB	--	--	--	--	--	--	--	--
Eslovaquia	CBR	--	--	--	--	--	--	--	--
Eslovenia	AKOS	--	--	--	--	--	--	--	--
España	CNMC	4.633	431	464	2130	+1000	796	9	52
	CAA	3.058	2.119	1.832	8.609	+1.000	+1.000	17	153
	CAC	3.286	395	417	14,3K	+1.000	728	34	56
Estonia	TRA	--	--	--	--	--	--	--	--
Finlandia	FICORA	2.647	226	602	1.587	+1.000	+1.000	1	306
Francia	CSA	12,9 K	1.108	535	2.393	+1.000	+1.000	112	112
Grecia	NCRT	--	--	--	--	--	--	--	--
Hungría	NMHH	--	--	--	--	--	--	--	--
Irlanda	BAI	3.898	1.509	212	1.119	695	733	0	53
Italia	AGCOM	170 K	98	138	1.422	548	203	0	33
Letonia	NEPLP	707	93	81	344	101	65	0	11
Lituania	RTCL	--	--	--	--	--	--	--	--
Luxembur	ALIA	--	--	--	--	--	--	--	--
Malta	MBA	322	122	34	223	1	2	0	0
Países Bajos	CVdM	227	61	27	91	99	45	1	5
Polonia	KRRIT	--	--	--	--	--	--	--	--
Portugal	ERC	96	43	46	420	14	6	0	1
Reino Unido	Ofcom	31,9K	321	478	4.045	+1.000	+1.000	0	37
República Checa	RRTV	--	--	--	--	--	--	--	--
Rumanía	NAC	--	--	--	--	--	--	--	--
Suecia	MPRT	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (agosto de 2016)

En cuanto a la participación de los usuarios a través de Retweets y Me gusta todas las cuentas oficiales analizadas ofrecen informaciones que han sido retweeteadas o indicadas como preferidas por los usuarios, salvo el caso de CRTA en Chipre. No es, sin embargo, tan frecuente la interacción de la propia organización con los usuarios. Solo las autoridades de Alemania, Finlandia, Francia, Portugal, Irlanda, Reino Unido, los tres organismos españoles y VRM en Bélgica responden a los usuarios de la red social y/o

retweettean tweets de otras personas u organizaciones. Al analizar la conversación de los usuarios de Twitter se observa que incluso estos hablan en la red social de las organizaciones que no disponen de cuenta oficial, aunque no siempre en gran medida. Durante el período de análisis (01/01/2016-01/08/2016) destaca la conversación que se produce en torno a las autoridades de Finlandia, Francia, Grecia, Letonia, Polonia, España o Reino Unido.

Tabla 5. Presencia en Facebook de las autoridades de regulación audiovisual

Estado miembro	Autoridad reguladora del audiov	Dispone de cuenta en Facebook	Me gusta	Publicación 01/01/2016 - 01/08/2016	Participación de los usuarios			Interacción con los usuarios
					Reacciones (01/01/2016-01/08/2016)	Comentarios y respuestas (01/01/2016-01/08/2016)	Compartidos (01/01/2016-01/08/2016)	
Alemania	DLM	Sí (no oficial)	1	0	0	0	0	No
Austria	Komm-austria	Sí (no oficial)	1	0	0	0	0	No
Bélgica	CSA	Sí (no oficial)	45	0	0	0	0	No
	VRM	Sí (no oficial)	2	0	0	0	0	No
	Medienrat	Sí (no oficial)	0	0	0	0	0	No
Bulgaria	CEM	Sí (oficial)	--	0	0	0	0	No
Chipre	CRTA	Sí (oficial)	293	18	56	0	6	No
Croacia	AEM	Sí (no oficial)	--	0	0	0	0	No
Dinamarca	RTB	No	--	--	--	--	--	--
Eslovaquia	CBR	Sí (no oficial)	2	0	0	0	0	No
Eslovenia	AKOS	No	--	0	0	0	0	No
España	CNMC	Sí (oficial)	71	0	0	0	0	No
	CAA	Sí (oficial)	979	642	+1.000	38	351	No
	CAC	Sí (oficial)	354	87	66	2	9	No
Estonia	TRA	No	--	--	--	--	--	--
Finlandia	FICORA	Sí (no oficial)	27	0	0	0	0	0
Francia	CSA	Sí (oficial)	3.040	210	+1.000	257	559	Sí Respuest
Grecia	NCRT	Sí (no oficial)	14	0	0	0	0	No
Hungría	NMHH	Sí (oficial)	2.423	97	544	44	484	No
Irlanda	BAI	Sí (oficial)	1.264	97	227	8	44	No
Italia	AGCOM	Sí (no oficial)	84	0	0	0	0	No
Letonia	NEPLP	No	--	--	--	--	--	--
Lituania	RTCL	Sí (oficial)	235	22	126	5	7	No
Luxemb	ALIA	No	--	--	--	--	--	--
Malta	MBA	Sí (oficial)	563	29	25	2	1	No
Países Bajos	CvdM	Sí (no oficial)	13	0	0	0	0	No
Polonia	KRRIT	Sí (no oficial)	47	0	0	0	0	No
Portugal	ERC	Sí (oficial)	919	66	447	47	21	Sí Respuest
Reino Unido	Ofcom	Sí (oficial)	6.244	151	863	303	557	Sí Respuest
República Checa	RRTV	Sí (no oficial)	4	0	0	0	0	No
Rumanía	NAC	Sí (no oficial)	24	0	0	0	0	No
Suecia	MPRT	Sí (no oficial)	11	0	0	0	0	No

Fuente: Elaboración propia (agosto de 2016)

En cuanto al uso de Facebook, solo se encontraron en el buscador de la red social las cuentas oficiales de 12 de las 32 autoridades analizadas. Muchas de las que no presentan cuenta oficial, sí ofrecen una página no oficial cuyos contenidos se generan por los propios usuarios, aunque estos no son abundantes. Las cuentas oficiales en general ofrecen un número elevado de seguidores con una alta participación de los usuarios. Sin embargo, la interacción solo se produce claramente en las cuentas de las autoridades de Francia, Portugal y Reino Unido.

6. CONCLUSIONES

El análisis de la investigación evidencia ciertos desajustes en la gestión informativa de las autoridades de regulación audiovisual en la Unión Europea. Si bien prácticamente todas ellas publican noticias o notas de prensa a través de su página web, también es cierto que muchas de ellas no permiten interacción ni participación con los usuarios. A pesar de eso, el análisis de las noticias de Google News muestra que los consumidores de medios sí están interesados en comentar o reaccionar a estas informaciones.

En lo referente a las redes sociales, de los 32 organismos analizados solo se localizaron 17 cuentas oficiales en Twitter y 12 en Facebook. A pesar de que todas las autoridades aparecen como tema de noticias publicadas en otros medios de comunicación, despertando en la mayoría de las ocasiones interés de los usuarios, no todas ellas cuentan con una visibilidad suficiente ni con recursos de participación en sus webs y redes sociales.

Se partía de la hipótesis de que los organismos pertenecientes a los modelos del Norte de Europa y Liberal ofrecían mejores resultados en la gestión informativa de sus webs y redes sociales. Sin embargo, esta no se cumple en su totalidad. Los resultados más óptimos en las web de los organismos analizados tanto a la hora de compartir noticias como permitir reacciones a través de redes sociales y aplicaciones se encuentran en las webs de CSA en Bélgica, CEM en Bulgaria, CNMC, CAA y CAC en España, FICORA en Finlandia, CSA en Francia, NMHH en Hungría, BAI en Irlanda, AGCOM en Italia, MBA en Malta, CvdM en Países Bajos y Ofcom en Reino Unido.

En lo referente al uso de redes sociales, las autoridades de Italia, Francia y Reino Unido son las que tienen un mayor número de seguidores en Twitter y son los organismos de Alemania, Finlandia, Francia, Portugal, Irlanda, Reino Unido, los tres organismos españoles y VRM en Bélgica los que responden a los usuarios de la red social y/o retweetean tweets de otras personas u organizaciones. Al analizar los perfiles de Facebook son las cuentas de Francia, Reino Unido y Portugal las que interactúan con los usuarios.

Estos resultados evidencian que CSA en Francia y Ofcom en Reino Unido ofrecen una óptima gestión informativa en todos los ámbitos estudiados. Ofcom pertenece al modelo liberal y CSA al modelo mediterráneo con características propias del modelo del Norte de Europa. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que otras entidades

analizadas como CAA y CAC en España, AGCOM en Italia o ERC Portugal pertenecientes al patrón mediterráneo, así como entidades como las de Hungría o Bulgaria también ofrecen buenos resultados en algunos de los planos analizados.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcoceba Henando, J.A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado el 14 de enero de 2016, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html
- Azurmendi, A. et al. (2015): "La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de "La noche de...", en ETB 2". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 490-518. Recuperado el 14 de enero de 2016, de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html>
- Carniel Bugs, R. (2009). Organismos independientes de regulación del audiovisual: los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia. *Ruta*, 2, 1-34.
- Carniel Bugs, R. (2010). Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España. *Estudos em Comunicaçao*, 7, 2, 43-62.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*, Bristol: Intellect Books.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, 75. Recuperado el 14 de enero de 2016, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>
- European Commission (2016). List of EU Audiovisual Regulators. Recuperado el 16 de enero de 2016, de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/list-eu-audiovisual-regulators>
- European Platform of Regulatory Authorities (2016). Listing members' organisations. Recuperado el 16 de enero de 2016, de <http://www.epra.org/organisations>
- Fernández Lombao, T. (2015). As redes sociais na estratexia comunicativa das radiotelevisões públicas europeas, *CISTI 2015*, Aveiro, Portugal.
- Fernández Lombao, T. y Valencia Bermúdez, A. (2015). As redes sociais e as plataformas móveis nas radioelevisões públicas da União Europeia. *XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015*, Sao Paulo, Brasil.
- Garcés Corra (2007). La construcción simbólica de la opinión pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 55-81.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Nueva York: Cambridge University Press.

- INDIREG (2011). Final Report. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de <http://www.indireg.eu/>
- Lizcano, J.L. (2004). Transparencia informativa y responsabilidad social corporativa. *Boletín de Estudios Económicos* LIX(182), 279-304.
- López Cepeda, A.M. (aprobado para su publicación). La gobernanza como clave para redefinir la radiotelevisión pública en el marco europeo. El modelo español. *En Periodismo enredado en las redes digitales*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- López Olano, C. (2016). Las autoridades de regulación audiovisual en España. Panorámica y perspectivas de control de la pluralidad, *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 87-112.
- Muñoz Saldaña, M. y Gómez-Iglesias, V. (2013). El protagonismo de la autorregulación y de la coregulación en el nuevo mercado audiovisual digital. *Trípodos*, 32, 77-92.
- Sánchez de la Nieta, M.Á., Monfort, A. y Fuente Cobo, C. (2013). El Estatuto de Redacción en la Empresa Periodística: Criterio Básico de Responsabilidad Social Corporativa para la Recuperación de la Credibilidad del Periodismo. En J.L. Fernández y S. Paz (Eds.). *Construir confianza: Intuiciones y propuestas desde la Ética para la empresa sostenible*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Tornos Mas, J. (1999). *Las autoridades de regulación de lo audiovisual*. Madrid y Barcelona: Marcial Pons y Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Wagner, M. y Berg, A-C. (2015). Legal Focus Governance principles for Public Service Media. *European Broadcasting Union*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <https://www3.ebu.ch/publications/principes-de-gouvernance-pour-le>

AGRADECIMIENTOS

El presente artículo se encuadra dentro del proyecto Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital (CSO2015-66543-P), del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (2015).

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Ana M^a López Cepeda (Cuenca, España)

Licenciada y Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y Licenciada en Derecho por la Universidad Nacional a Distancia (UNED). En la actualidad trabaja como Profesora en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, siendo sus áreas de especialización las Políticas de Comunicación, Estructura de Medios, transparencia y gobernanza de medios públicos.

Comunicación y radio para el desarrollo. Análisis de caso de las radios Buen Pastor y Ampara Su

Communication and radio for development. Case Analysis of radios "Buen Pastor" and "Ampara Su"

Mónica Maldonado Espinosa
Universidad Nacional de Loja
monica.maldonado@unl.edu.ec

Clara Robayo Valencia
Universidad Nacional de Loja
clara.robayo@unl.edu.ec

Mónica Hinojosa Becerra
Universidad Nacional de Loja
monica.hinojosa@unl.edu.ec

Isidro Marín Gutiérrez
Universidad Técnica Particular de Loja
imarin1@utpl.edu.ec

Resumen:

Realizamos un análisis de caso de las radios "Buen Pastor" y "Ampara Su", desde una visión comparativa, una frecuencia privada y una comunitaria. El objetivo es evidenciar si la Ley de Comunicación de Ecuador y la concesión de frecuencias a las etnias y nacionalidades indígenas resultaron en el fortalecimiento de la comunicación comunitaria. Partimos de la premisa, que al trabajar de forma independiente las emisoras comunitarias se enfrentan a mayores conflictos, administrativos, técnicos y de producción radiofónica. Consideramos que las radios adscritas a la Coordinadora de Radios Populares y Comunitarias del Ecuador poseen mejores condiciones que las que están fuera de ella. La Ley de Comunicación concede un 30% del espectro radiofónico a las radios comunitarias y las mismas características de comercialización que las radios privadas. Estas ventajas en la práctica resultan insuficientes, por falta de capacitación de quienes manejan las radios, tanto en producción radiofónica como en administración de las radios.

Palabras claves: radios comunitarias, radios populares, Ley de Comunicación, Ecuador, análisis radiofónico, comunicación comunitaria.

Abstract:

We conducted a case study of the radios "Buen Pastor" and "Ampara Su" from a comparative view, a private frequency and a community. The aim is to show whether the Communication Act and the granting of frequencies to indigenous nationalities and

ethnic groups resulted in the strengthening of community communication. We start from the premise that work independently community radio stations face greater conflicts, administrative, technical and radio production. We believe that the radios attached to the Coordinator of Popular and Community Radios of Ecuador have better conditions than those outside it. Communication Act grants 30% of the radio spectrum to community radio and marketing the same characteristics that private radios. These advantages in practice are insufficient due to lack of training handlers radios, both in radio production and management of radios.

Keywords: community Radio, popular radios, Communication Law, Ecuador, radio analysis, community communication.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La radio comunitaria forma parte del sector privado no lucrativo. Sus orígenes se remontan a la década de los cuarenta y desde sus inicios responden a iniciativas ciudadanas cuyo principal objetivo es el servicio a la comunidad (Macaroff, 2012; ALER, 1996).

En 1962, enmarcadas en la discusión sobre la implementación de la Reforma Agraria, aparecieron en Ecuador, las Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) en Riobamba, fundadas por Monseñor Leónidas Proaño¹. Surgieron bajo un concepto reivindicativo y con el objetivo de brindar educación a las comunidades indígenas para que fueran generadoras de su propio desarrollo (Pupiales Tipán, 2013). Siguiendo los lineamientos propuestos por la ERPE, se fundaron en 1964 Radio Mensaje en Tabacundo, y en 1968 Radio Federación en Sucúa, que por su sentido social y educativo, constituyeron las primeras experiencia de radios comunitarias en Ecuador.

La radio comunitaria en Ecuador tiene un nuevo impulso a partir de 1980, con la iniciativa de monseñor José Mario Ruiz Navas; él funda *Radio Latacunga* en 1981. A ella le siguieron *Radio Antena Libre en Esmeraldas* (1978), *Radio Runakunapak Yachana Huasi* en Bolívar (1981), *Instituto Radiofónico Fe y Alegría* (IRFEYAL) en Quito (1985), emisoras que se constituyen legalmente como radios privadas y siguen en funcionamiento (Yaguana & Delgado, 2014).

En 1990 se constituyó jurídicamente la Coordinadora de Radios Populares y Educativas de Ecuador (CORAPE), con la misión de ser una red de medios de comunicación intercultural dedicada a informar, intercambiar saberes y articular procesos de participación ciudadana (López Vigil, 1998). Se enfocó en la construcción y el fortalecimiento de medios de comunicación alternativos, populares, ciudadanos, comunitarios, agrupando a medios de comunicación y centros de producción comunitarios (Villamayor y Lamas, 1998). Actualmente hay 21 radios adscritas a esta

¹Obispo de la ciudad de Riobamba, luchó constantemente por introducir la justicia social a los pueblos indígenas, por sus accesos a la vida pública y al poder político. Se lo conocía como el obispo de los indios. En 1960 creó las Escuelas Radiofónicas Populares, con un claro objetivo educador. En 1962 creó el Centro de Estudios y Acción Social para ayudar al desarrollo de las comunidades indígenas.

red (Crabtree, 1993).

La coordinadora desarrolla tres aspectos: producción, capacitación y difusión, de cuñas, jingles, radio novelas, micro programas, programas educativos, informativos y sociales para las radios adscritas a su red. Forma parte de Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica con quienes se interconectan comparten contenidos con las radios afiliadas a nivel de Latinoamérica (Beltrán, 2006).

En el 2008, la Asamblea Constituyente aprueba la nueva Constitución de la República del Ecuador y la creación de la Ley de Comunicación, finalmente aprobada en 2013. Esta Ley reconoce la existencia de medios de comunicación privados, públicos y comunitarios, y plantea (Art.106), una nueva distribución de las frecuencias nacionales, 33% para los medios privados, 33% para los medios públicos y 34% para los medios comunitarios. En el artículo 86, se reconocen Acciones Afirmativas en favor de los medios de comunicación comunitarios, con la implementación de políticas públicas para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios, tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica (Becerra, 2014).

Actualmente existen 40 frecuencias comunitarias (menos del 2% de las frecuencias), otorgadas con equipamiento a las etnias y nacionalidades ecuatorianas como primer paso para construir una Red de Medios Comunitarios. Como se ha destacado, la Ley de Comunicación contempla un reparto equitativo de las frecuencias, entre radios privadas, públicas y comunitarias, lo que garantiza el fortalecimiento de las radios comunitarias (Barraquero & Sáez, 2010).

Ley de Comunicación en el artículo 42 hace referencia al libre ejercicio de la comunicación y a quienes trabajan de forma permanente en un medio de comunicación realizando actividades periodísticas, indica que deben ser profesionales de la comunicación o el periodismo, con excepción de quienes realicen programas o actividades en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas (Carretero, 2011).

Analizaremos el papel de las radios comunitarias *Buen Pastor*, adscrita a la CORAPE, perteneciente a la comunidad Saraguro; y radio *Ampara SU*, de ARCOTEL, perteneciente a la nacionalidad awá. Para ello se propone una herramienta de análisis para las Radios Populares Ecuatorianas que permita realizar un estudio comparativo de las emisoras. Con esta aproximación, buscamos comprobar si estas radios cumplen una función ligada al desarrollo social y económico de su comunidad. Para ello, analizaremos la historia, objetivos, misión y visión; área de cobertura, las audiencias, el tipo de programación y modelos de producción de cada radio.

2. METODOLOGIA

En esta investigación se seleccionó una muestra de dos radios comunitarias, teniendo en consideración su ubicación geográfica, pues esto en Ecuador establece una semejanza en factores sociales y culturales de la población. Con esta premisa, se

escogieron dos radios ubicadas en la región sierra y pertenecientes a etnias y comunidades indígenas: radio *Buen Pastor*, adscrita a la CORAPE, perteneciente a la comunidad saraguro; y radio *Ampara SU*, de ARCOTEL, perteneciente a la nacionalidad awá.

Para entender la realidad de las radios comunitarias se realizaron observaciones no participantes del trabajo de cada emisora, el objetivo es escuchar y analizar los criterios y puntos de vista desde los que se trabaja la programación. Se tuvo en cuenta las categorías propuestas por Mata y Scarafía (1993), sobre el análisis de discurso radiofónico desde tres dimensiones:

- Dimensión referencial del discurso, lo que se dice y aquello de lo que se habla.
- Dimensión enunciativa del discurso, entendido como un espacio en el que se construyen las relaciones entre sujetos emisores y receptores
- Dimensión estructural del discurso radiofónico, que se refleja en la programación de una emisora.

Con estas dimensiones se describió las radios y sus características, y los contenidos que se enfatizan en la programación, la organización y los perfiles profesionales de los miembros de las radios. Además se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores de ambas radios, Elí Pascal y Antonio Vacacela, y se recopiló información bibliográfica.

Históricamente, las radios comunitarias se han caracterizado por dar voz a los ciudadanos, responden a iniciativas ciudadanas cuyo principal objetivo es el servicio a la comunidad, enfatizan aspectos culturales, sociales, educativos y políticos (Geerts y Oeyen, 2001).

3. RESULTADOS

3.1. Radio Buen Pastor 92.9 F.M.

Ubicada en el cantón Saraguro, provincia de Loja, al sur del país, conformado de 14 comunidades, mayoritariamente pobladas por indígenas kichwas, que se dedican a actividades agrícolas y ganaderas

Durante la década de los setenta del siglo XX un grupo importante de familias saraguras migran al oriente ecuatoriano y se asientan el cantón Yacuambi, provincia de Zamora Chinchipe. Debido a la falta de vías de comunicación, la población migrante quedó aislada. Y en razón de ello nace la idea de tener un medio de comunicación cuya señal llegue a los lugares donde existan asentamientos de saraguros. En la década de los ochenta se constituyó la Asociación Cristiana de Indígenas Saraguros (ACIS). Congregación evangélica legalmente constituida en 1994, y con ella, iniciaron varios proyectos de desarrollo, entre ellos la radio *Buen Pastor*, que obtiene el permiso para

el uso de la frecuencia el 15 de julio de 1995, en Onda Corta (OC) 4.815 Khz.

Con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura solicitan una nueva frecuencia y el 15 de diciembre de 1998, bajo licencia pública de funcionamiento, se le otorgó la frecuencia 92.9 FM Estéreo. Bajo el mismo nombre y con la misma programación se transmite en ambas frecuencias hasta el 2014, año en el que se devuelve la frecuencia de Onda Corta.

La radio funciona en la actualidad con licencia de radio pública, lo que la exime de pago mensual por el uso de frecuencia. Desde la aprobación de la Ley de Comunicación. Esta emisora intenta migrar a una frecuencia comunitaria, atendiendo a sus características y el enfoque de su programación.

3.2. Misión, visión y objetivos

Enmarcada en la moral y ética cristiana, la misión de la radio está encaminada a mantener e incentivar la cultura, identidad y saberes tradicionales, desde una programación bilingüe en kichwa y castellano, con énfasis en el progreso social, cultural, económico, educativo y espiritual. Es decir, trabajar para lograr un desarrollo integral del pueblo Saraguro.

Luis Vacacela, director de la radio, nos explicó que el objetivo de la radio es llegar a los lugares aislados en los que se encuentran asentamientos saraguros, sea en las regiones costa, la sierra o el oriente, con una programación variada, que mantenga comunicada a la comunidad Saraguro.

Se proponen cubrir la región austral del país con una programación variada, enmarcada siempre en lo moral y ético cristiano. Apegarse al desarrollo socio integral para de esta forma promover, validar y articular de manera positiva la vida del pueblo saraguro. La radio está orientada a construir una cultura de paz, de solidaridad y de diálogo, desde una iniciativa saragura.

Radio *Buen Pastor* forma parte de las radios filiales que pertenecen a la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE), con quien comparte segmentos y programas en kichwa y castellano y le provee servicios técnicos. También participa de las agencias de información y redes de corresponsales de ALAS y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.

3.3. Cobertura y audiencias

La radio *Buen Pastor* actualmente llega con su señal al sector urbano y parroquias rurales de Saraguro, a los cantones del sur de la provincia del Azuay y al norte de Zamora Chinchipe.

Tabla 1. Cobertura y audiencias por provincias de radio Buen Pastor

Provincia	Cobertura	Habitantes ²
Loja	Saraguro	30.183
Azuay	Nabón	15.183
Azuay	Oña	3.583
Azuay	Santa Isabel	18.393
Azuay	San Fernando	3.993
Azuay	Pucará	10.052
Azuay	Girón	12.607
Zamora Chinchipe	Centinela del Cóndor	6.479

Fuente: INEC

La señal de la radio llega a un total de 93.994 habitantes. Según los datos de la propia emisora, tienen una sintonía aproximada de 20.000 oyentes, y los horarios de mayor sintonía se ubican entre las 5h00 a 10h00 y 15h00 a 20h00.

En sus inicios la radio tenía antenas que le permitían llegar al oriente ecuatoriano, donde se encuentra asentada la población saragura. Las antenas funcionaban con energía eólica, pero colapsaron al poco tiempo de instaladas debido a la fuerza del viento, perdiéndose la frecuencia que cubría el oriente. Se proponen a medio plazo recuperar la señal en la zona oriental y, en concreto, en la parroquia de San Lucas, pues se calcula que allí vive un 50% de la población saragura, a la que actualmente no llega la señal a causa de las irregularidades geográficas del territorio.

Su programación se enmarca dentro de los valores religiosos evangélicos. Por ello, la acogida que tiene en la población es menor que la de las estaciones comerciales musicales, cuya programación -como explica Luis Vacacela- no siempre concuerda con la ética de la radio *Buen Pastor*. A pesar de ello consideran que cuentan con un 30% de la audiencia de la región.

3.4. Programación

La programación de la radio es bilingüe, en kichwa y español, con el objetivo de mantener el idioma en la población joven y reforzar los valores culturales, tradiciones e identidad del pueblo kichwa Saraguro.

²Datos poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Desde la radio se proponen espacios de interacción con las comunidades, organizaciones, instituciones del cantón, enfatizando en su programación sobre temas evangélicos, de salud, educación, agropecuaria, información, deporte y música variada.

Tabla 2. Programación de radio *Buen Pastor*

HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA	ENFOQUE	CREACIÓN DE CONTENIDO
Todos los días 5h00 a 6h00	Dios Wan Rimashpa - "Hablando con Dios"	Evangelista. Programa educativo y musical en idioma Kichwa	Propio
Lunes a viernes 6h30 a 7h00	Informativo Ecuador en Contacto	Informativo	CORAPE
Lunes – Viernes 14h00 a 14h30	Pensemos con el Dr. Ravi Zacarias	Evangelista y de reflexión Bíblica	HCJB
Lunes a Domingo 9h00 a 9h30	Educa	Educativo para jóvenes y niños	Ministerio de Educación y Cultura
Miércoles a Domingo 8h00 a 9h00	Construyendo un futuro mejor	Religioso, educativos, motivacional	Propio
Martes 15h00 a 18h00	Reunión del consejo del GADMI	Gubernamental	Gobierno Provincial de Loja
Miércoles 17h00 a 18h00	Saraguro Pecuário	Educativo dirigido al sector rural	Médicos veterinarios
Lunes a viernes 9h45 a 10h00	Ciudad Medica	Salud pública y medicina ancestral	Coordinado con Hospital del cantón
Lunes a viernes 10h00 a 11h00	Línea Directa	Comercial, espacio gratuito para que los oyentes anuncien, y para avisos de correspondencia.	Propio
Lunes a viernes 11h00 a 12h00	Ecuador País Equinoccial	Musical, historia, geografía y tradiciones ecuatorianas	CORAPE
Lunes a viernes	Informativo Voz Andes	Noticias nacionales	CORAPE
Lunes a Domingo 15h00 a 16h00	Espacio musical	Contenido cristiano	Propio
Lunes a Domingo 16h00 a 17h00	Florilegio	Espacio en vivo para artistas nacionales	CORAPE
Lunes – Miércoles 22h00	El cofre de la guarida 2	Rescate de la medicina ancestral y cultura	Propio
Martes a Viernes 7h30 a 8h00	Informativo Saraguro Al Día 1era edición	Informativo, con énfasis noticias de las comunas	Propio
Martes 8h00 a 9h00	Radio revista "Nuestra Gente"	Dar valor a la identidad kichwa Saraguro	Propio
Martes 9h00 a 9h30	Tu historia preferida	Educativo, cultural y religioso infantil	ALAS – HCJB
Martes 9h30 a 10h00	Resumen de Loja Habla	Programa semanal de rendición de cuentas.	Espacio Contratado Gobierno Provincial de Loja
Miércoles 9h00 a 10h00	Alcohólicos Anónimos 1	Educativo-motivacional	Grupo de AA
Martes – Viernes 12h00 a 13h00	Informativo Saraguro Al Día 2da edición	Informativo, con énfasis noticias de las comunas	Propio
Miércoles 17h00 a 19h00	Compartiendo Lo Nuestro	Temas de la comunidad, invitados, noticias relevantes a nivel local y provincial	Propio
Jueves 16h00 a 17h00	Voces del Alma	Educativo, vivencial, producido desde la cárcel de Cuenca	CORAPE
Viernes De 9h00 a 9h30	Desencadenados	Radio novela educativa, religiosa.	HCJB
Martes – Viernes 18h00 a 19h00	Informativo Saraguro Al Día 3era edición	Noticias a nivel nacional y local	Propio
Lunes–Martes– Jueves – Sábado 19h00 a 21h00	Revista deportiva	Deportes	Propio

Lunes, Martes, Jueves, Sábado 22h00 a 23h00	El ciudadano	Informativo de carácter nacional	CORAPE
Sábado 9h00 a 10h00	Alcohólicos Anónimos 2	Temas educativos, motivacionales Formativo / educativo /cultural - F	Producción AA
Sábado 10h00 a 13h00	Enlace presidencial	Gubernamental	Gobierno Nacional
Sábado – Domingo 7h00 a 8h00	El cofre de la guarida 1	Rescate de la medicina ancestral y cultura	Propio
Domingo 9h00 a 11h00	Sin voz no hay democracia	Temas de Interés Comunitario	Espacio contratado

Fuente: Elaboración propia

La programación de la radio está dirigida a adultos, jóvenes y niños. Cuenta con 30 programas de carácter educativo, informativo y de entretenimiento, ligados a principios y valores cristianos. Trece programas se producen en la radio, se enlazan cinco programas de tipo evangelizador de la red *HCJB La Voz de los Andes*³ y Alas. Con la CORAPE comparten programas informativos para la red kichwa y programas culturales y musicales.

Al ser una radio cuya frecuencia es legalmente pública están obligados a otorgar espacios en su programación a entidades gubernamentales locales y nacionales, para que difundan rendición de cuentas semanales y, en el caso del gobierno nacional, el espacio de los Enlaces Ciudadanos, conocidos como Sabatinas⁴.

3.5. Organización de la producción y de los programas radiofónicos

Al no tener un direccionamiento político determinado, la radio es un espacio abierto de comunicación para todos los miembros de las comunidades, organizaciones sociales, instituciones educativas, entidades gubernamentales, gobiernos parroquiales y gobierno municipal, a quienes brindan espacios sin costo para que se dirijan a la ciudadanía.

Los contenidos de la programación son trabajados por los miembros de la radio. En los espacios que se ceden a otras organizaciones, quienes realizan el programa se encargan de hacer un bosquejo del contenido que será revisado antes de la transmisión por el director o algún miembro de la radio.

Económicamente la radio no tiene fines de lucro. Los gastos de mantenimiento del local, equipos y sueldos de los colaboradores se financian a través de la venta de espacios para cuñas a empresas, negocios locales y de entidades gubernamentales. Además, reciben donaciones mensuales de la iglesia cristiana y de algunos miembros de la organización que viven en Estados Unidos, Italia y España. De forma regular, trabajan en la radio cinco personas, de los siguientes perfiles:

- Luis Antonio Vacacela Medina, director de la radio, habla español y

³Fundada en 1931 por Rubén Larson y D.S. Clark, es una organización cristiana evangélica que difunde a través de los medios masivos de comunicación el evangelio.

⁴Las sabatinas es la forma con la que se conoce al espacio semanal de rendición de cuentas del Presidente de la Republica. Se transmite en directo todos los sábados durante tres horas, en este tiempo el detallan las actividades cumplidas por el gobierno durante la semana.

kichwa. Doctor en Odontología y Tecnólogo en Comunicación. Es el fundador de la radio *El Buen Pastor*. Presidente de la ACIS 1999, secretario general de la FEINE 1992, y Tesorero de la FIIS 1980–1982.

- Ilda Lucila Angamarca Curipoma, secretaria de la radio desde el 2006. Diploma del Instituto Tecnológico Superior Saraguro, certificada en instrucción Teológica en el Instituto Bíblico Sinaí y Comunicadora Social.
- Carmen Alexandra Romero Ramón, contadora, licenciada por la Universidad Nacional de Loja.
- Manuel Asunción Guamán Gonzales, locutor, instructor educativo de la radio. Tiene grado de bachiller y estudios teológicos y bíblicos.
- Manuel Guamán, controlador de los equipos técnicos de la radio.

Con excepción del director de la radio todo el personal es remunerado por su trabajo. Uno de los mayores problemas de la radio es la falta de ingresos, que deriva de problemas como el no tener personal preparado dentro del campo de la comunicación y el mercadeo de espacios publicitarios.

3.6. Radio *Ampara Su*

Los awá son un pueblo de raíces ancestrales, reconocidos por el estado ecuatoriano como nacionalidad en la década de los ochenta. Su población aproximada es de 13.000 habitantes, territorialmente asentados en Ecuador y Colombia. Su idioma es el awapít. En el año de 1987 Ecuador declaró su territorio como Reserva Étnica Forestal Awá Kwaikir, al que corresponden 121.000 hectáreas de tierras legalizadas y 5.500 hectáreas de posesión ancestral no legalizadas. La población awá ecuatoriana es de 3.082 habitantes aproximadamente, que se dedican mayoritariamente a la caza, pesca y agricultura para el autoconsumo. En tiempo de cosecha ésta se destina a los mercados. Su territorio abarca tres provincias de Ecuador (Pineda Medina, 2011).

Tabla 3. Cobertura y audiencias por provincias de radio *Ampara Su*

REGIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS
Costa	Esmeraldas	San Lorenzo	Tululbí, Mataje y Alto Tambo
Sierra	Carchi	Tulcán	Tobar Donoso y El Chical
Sierra	Imbabura	Ibarra y San Miguel de Urcuquí	La Merced de Buenos Aires

Fuente: INEC

La radio comunitaria *Ampara Su* 90.7 FM inició sus transmisiones en 2011, cuando el Gobierno Nacional, a través de la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, equipa, instala y entrega la frecuencia como parte del proyecto gubernamental de crear una red de radios comunitarias con las etnias y nacionalidades ecuatorianas. La sede de la radio es la ciudad de Ibarra, en las instalaciones de la Federación de Centros Awá Ecuatorianos.

3.7. Misión, visión y objetivos

En castellano, la voz “Ampara Su” significa “cuatro mundos”, y hace referencia a la forma particular que tienen de concebir el mundo el pueblo awá. Para ellos, existen cuatro mundos que se relacionan entre sí. Se empieza de abajo hacia arriba: el primer mundo está habitado por las criaturas más pequeñas. El segundo mundo es el que habitamos los humanos. Sobre este el tercer mundo, el de los muertos y los espíritus. Y un cuarto mundo que se encuentra sobre todos los demás que es el mundo del Creador que rige a los otros tres. Su forma de vida se basa en convivencia armónica y respetuosa con la naturaleza (Pineda Medina, 2011).

La radio *Ampara Su* es un centro de comunicación comunitaria que forma parte de la Federación de Centros Awá del Ecuador (FCAE)⁵. La misión de la radio es mantener una comunicación estrecha con las 22 comunidades Awá existentes en Ecuador. Su finalidad es de informar sobre la actualidad, fortalecer la organización, educar a la población, dar valor a su cultura y tener un espacio de entretenimiento. Buscan fortalecer una sociedad ecuatoriana intercultural y plurinacional, ser gestores directos de la radio, promover la participación activa de las comunidades, manteniendo la autonomía técnica y administrativa de la FACE en concordancia con las leyes vigentes.

Según su misión, se espera que en 2018 la radio comunitaria *Ampara Su*, 90.7 FM esté consolidada, fortalecida y liderada plenamente por la nacionalidad awá. Su objetivo es convertirse en una herramienta de comunicación a través de la cual la comunidad pueda hacer escuchar sus voces, con la finalidad de consolidar las políticas y lineamientos de la FACE, y fortaleciendo la identidad cultural awá. Trabajan para que se los reconozca como un medio que permita consolidar un país soberano, intercultural, plurinacional, laico y participativo.

Su principal objetivo es mantener una comunicación directa y fluida con las comunidades que conforman la nacionalidad awá, teniendo en cuenta que algunos de los asentamientos se encuentran distantes, a más de tres días caminando desde la carretera. Por ello, la radio les permite una comunicación inmediata con esos sectores a los que muchas veces el correo no llega, estar al día de lo que sucede en las comunidades, y conocer las decisiones que se tome dentro de la Federación Awá. Para ello, las comunidades deben tener acceso a la programación y alguien encargado de informar los sucesos diarios.

3.8. Cobertura y audiencias

⁵Instancia jurídicamente constituida bajo la cual se administran políticamente las comunidades pertenecientes a la nacionalidad awá.

La radio emite su señal en 90.7 FM, su cobertura llega a la provincia de Imbabura y únicamente a 2 de las 22 comunidades de la nacionalidad awá. En el proyecto para la constitución de la radio consta la necesidad de colocar dos antenas para que la señal de la radio llegara a las provincias de Carchi y Esmeraldas. Se realizó un estudio técnico que determinó los lugares en los que se deberían colocar las antenas. Este proyecto ha quedado paralizado por falta de financiación ya que el apoyo del gobierno no cubre la colocación de las nuevas antenas.

La frecuencia de la radio es temporal. Se firman convenios anuales por el uso del espacio. Está previsto que la entrega de la concesión por 15 ó 30 años se legalice en el momento en que estén instaladas todas las antenas y la radio llegue con su señal a todo el territorio previsto en el proyecto de asignación de la radio. Mientras la frecuencia sea temporal, la emisora está exenta de los pagos mensuales por el uso del espacio radioeléctrico.

La radio no tiene identificado un porcentaje de sintonía, ni una forma de medir las audiencias. Elí Pascal, director de la radio, señala que la programación es aceptada por los miembros de la comunidad, y que reciben llamadas y mensajes a la cuenta de Facebook de la radio. Actualmente, se trabaja en la construcción de una página web para los miembros de la comunidad que se encuentran en países como Estados Unidos y España. El proyecto es crear una página con información sobre la comunidad awá, pues, actualmente se difunde la información solo a través de mail.

Aunque la radio lleva al aire cerca de cinco años, por falta de recursos y por falta de experiencia en programación y mercadeo de sus trabajadores, no se ha podido ampliar su audiencia y su cobertura. La falta de financiación regular limita además el número de colaboradores.

3.9. Programación

La programación de la radio inicia a las 03h00 y se cierra a las 00h00. Es principalmente musical, con predominio de música nacional y del pueblo awá. Dentro de su cosmovisión es muy importante la tradición oral, pues la identidad y la cultura se transmite de los mayores a los jóvenes a través de historias y narraciones. La radio transmite en tres idiomas, castellano, awapit y kichwa. La parrilla de programación de la radio se detalla a continuación.

Tabla 4. Programación de radio *Ampara Su*

HORARIO	PROGRAMA	ENFOQUE	CONTENIDO
Diario 3h00 a 5h00	Música programada	Música nacional variada	Propio
Martes, jueves y viernes 8h00 a 10h00	Programa musical	Identidad y entretenimiento, musical variada intercalada con locución en español y awapit.	Propio
Lunes y	Narraciones	Fortalecimiento de	Propio

miércoles 8h00 a 10h00		la identidad Awá , Narraciones en idioma awapit y castellano	
Lunes a viernes 10h00 a 13h00	Musical	Fortalecimiento de la identidad kichwa a través de la música.	Propio
Lunes a viernes 13h00 a 20h00	Música programada	Música nacional ecuatoriana	Propio
Lunes a viernes 20h00 a 24h00	Musical	Entretenimiento, rockola, vallenatos, marimba y música variada ecuatoriana	Propio
Sábados 10h00 a 13h00	Enlace presidencial	Gubernamental	Enlace nacional
Sábados y Domingos	Música programada	Música variada	Propio

Fuente: Elaboración propia

Los programas musicales tienen el formato de canción-locución. En los intervalos entre una y otra canción el locutor envía saludos, cuenta alguna novedad acerca de las comunidades o comparte noticias nacionales y de interés. En el programa “Narraciones” se refuerza la tradición oral, difundiendo las leyendas y tradiciones de la nacionalidad awá.

También se enlaza o conecta en directo todos los sábados con el enlace ciudadano del Presidente, Rafael Correa, y se provee de espacios para la transmisión de cuñas y mensajes desde las entidades gubernamentales. La programación busca enfatizar y fortalecer la cultura e identidad de la nacionalidad awá.

3.10. Organización de la producción y de los programas radiofónicos

En sus inicios la radio se inauguró con cuatro colaboradores. Actualmente en la radio trabajan como colaboradores y sin remuneración dos personas:

- Eli Pascal, director de la radio. Es representante de la nacionalidad awá ante el Consejo de Nacionalidades y Pueblos Indígenas de Ecuador. Es locutor en idioma awapit y castellano.
- Jaime Fichamba, locutor bilingüe, otavaleño. Colabora desde hace seis meses en un programa musical en kichwa y español.

La programación de la radio está pensada para ser un medio de enlace entre las comunidades en donde está distribuida la población awá. Buscan relacionarse y abrir las puertas a otras nacionalidades. Razón de ello es el programa diario que se transmite en kichwa y español.

La financiación de la radio se obtiene a través de cuñas y publicidad pagada desde el Gobierno Nacional. El pautaaje de la radio es limitado debido a que no está correctamente establecida su personería jurídica, pues ésta debe ser la comunidad y en este caso es un representante legal. La comunidad awá debe autorizar la adquisición del RUC⁶ con el que trabajará la radio. En tanto esto no se formalice se limita desde el gobierno la publicidad, que es su única fuente de ingresos.

Según la Ley de Comunicación, los trabajadores de un medio de comunicación deben ser profesionales o tecnólogos de carreras afines a la comunicación, factor que no se cumple dentro de la radio. Los trabajadores deberían estar enrolados a la radio y recibir un sueldo mensual, aspecto que tampoco se cumple en la radio *Ampara Su*. Si bien el director recibe un sueldo, éste se dona para los gastos de radio. Mientras que el locutor kichwa que es un colaborador, comparte los ingresos de su programa con la radio.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Ley de Comunicación contempla un reparto equitativo de las frecuencias, entre radios privadas, públicas y comunitarias. Pero, los requerimientos que deben presentar en el momento de la licitación de las frecuencias son complejos y costosos y se constituyen en uno de los mayores obstáculos para la legalización de las emisoras. Éstas dependen en gran medida de la estructura bajo la cual se conforme la comunidad, organización o fundación que la promueva.

La programación y los contenidos de la radio *Buen Pastor*, del cantón Saraguro, son de naturaleza cristiana evangélica. Abre sus puertas a grupos de la sociedad como Alcohólicos Anónimos, hospitales, federación de veterinarios, entre otros. Esto le da un sentido comunitario a su labor, que se ve limitada al momento de presentar temas que no vayan acorde a la identidad religiosa de la radio.

La radio *Buen Pastor* se financia a través de publicidad y de donaciones de los miembros de su comunidad, lo que le brinda una cierta estabilidad. La radio *Ampara Su* no tiene un proyecto radiofónico establecido. Dos de los tres programas que existen se limitan a la reproducción de música programada, imitando el formato de los programas musicales de las radios comerciales, con comentarios y saludos entre canciones. El tercer programa tiene contenido cultural, pero no permite la participación de la comunidad. Su utilidad radica en ser un medio a través del cual los pobladores de la nacionalidad envían mensajes desde la ciudad a los miembros de la comunidad.

La radio *Buen Pastor* lleva casi veinte años. Tiene mayor organización en su programación y financiamiento. Aunque su naturaleza cristiana evangélica limita la participación ciudadana. La radio *Ampara Su*, es una radio joven que depende del aporte publicitario gubernamental. En esta radio se pierde el sentido comunitario,

⁶RUC es el Registro Único de Contribuyentes, que permite a las entidades y organizaciones facturar y llevar una contabilidad.

pues no genera procesos comunicativos en los que se involucre plenamente a los ciudadanos.

La Ley de Comunicación favorece a las radios comunitarias, pero en el caso de las radios analizadas podemos observar que, aunque cuentan con los equipos necesarios y el apoyo legal son proyectos vulnerables, les falta involucrar a las organizaciones sociales para gestionarse de manera autónoma y sostenible, independientes de la publicidad o de las donaciones económicas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALER (1996). *Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina*, Quito: ALER.

Barraquero, A., & Sáez, C. (2010). Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. En *Congreso Internacional AE-IC Málaga Comunicación y desarrollo en la era digital*.

Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 249, 61-74.

Beltrán, L.R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4(8), 53-76.

Carretero, A.B. (2011). Latinoamericanizar los estudios de comunicación. De la dialéctica centro-periferia al diálogo interregional. *Razón y Palabra*, 75.

Crabtree, R.D. (1993). La radio comunitaria. Historia y síntesis de modelos y experiencias. *Chasqui*, 47, 53-56.

Geerts, A.; Oeyen, van V. (2001). *La Radio Popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia en incidencia*. ALER. Quito.

Ley Orgánica de Comunicación (2013). República del Ecuador. *Asamblea Nacional*, vol. 25.

Ley Orgánica de Radiodifusión y Televisión (1975). Decreto Supremo No. 256-A Registro Oficial No. 785 del 18 de abril de 1975.

Ley Orgánica de Radiodifusión y Televisión (1995). Decreto Supremo 265 – A. Registro Oficial 785. 18 de Abril de 1975. Reformada por la Ley S/N publicada en el Registro Oficial 691 del 9 de Mayo de 1995.

López Vigil, J.I. (1998). ¿Radios ciudadanas?, *Chasqui*, 61, 52-54.

Macaroff, A. (2012). Historia de la radio en Quito (1935-1960) de Hernán Ibarra y Victoria Novillo. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 42, 172-174.

Mata, M. C., Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios*. ALER, Quito.

Pineda Medina, J. (2011). *Gobernanza, participación y territorio: el pueblo Awá de Ecuador y su proceso organizativo*. Quito: Flacso-Sede Ecuador.

Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión (1996). Decreto Ejecutivo 3398 Registro Oficial Suplemento 864 de 17-ene-1996.

Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana*. Quito: AMARC.

Yaguana, H.; Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Mónica Maldonado Espinosa (Loja, Ecuador)

Docente investigadora en la Universidad Nacional de Loja (UNL) en la carrera de Comunicación Social. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana en Quito. Máster en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Editora y coordinadora de revistas divulgativas de investigación universitaria en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) desde el 2013 hasta el 2015.

Clara Elena Robayo Valencia (Loja, Ecuador)

Docente investigadora en la Universidad Nacional de Loja (UNL) en la carrera de Comunicación Social. Licenciatura en Comunicación con Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) en su sede en Quito. Máster en la Universidad de las Américas. Interesada en la radio, la Web 2.0 y el Software Libre. <http://radioslibres.net>

Mónica Hinojosa Becerra (Loja, Ecuador)

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Doctora por la Universidad de Málaga en Comunicación Audiovisual. Ha sido docente en las Universidades de Málaga y Universidad de las Américas (Quito). Coordinadora de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Gerente desde el año 2000 de la productora y centro de formación TVmedia 2 (Málaga). Docente de los cursos de experto de audiovisuales que hacen en la misma productora y agente de ventas de sus productos audiovisuales en los mercados internacionales. Entre los proyectos audiovisuales más destacados está "Tatos: aprende a comer jugando".

Isidro Marín-Gutiérrez (Loja, Ecuador)

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Doctor en Antropología Social por la Universidad de Granada. Docente-Investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Profesor de la Universidad de Huelva en el departamento de Sociología y Trabajo Social. Miembro del Consejo Técnico de la revista científica de comunicación y

educación «Comunicar». Miembro del Grupo de Investigación E6. Director del grupo de investigación DocumentaUTPL imarin1@utpl.edu.ec

Impacto de la fuente sobre el consumo cinematográfico

Source credibility impact on cinematographic consumption

Verónica Crespo-Pereira

Universidad de Vigo

veronicacrespopereira@gmail.com

Pilar García-Soidán

Universidad de Vigo

pgarcia@uvigo.es

Valentín Alejandro Martínez-Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

Resumen:

El volumen de datos a los que accedemos diariamente hace necesario establecer filtros que permitan discriminar la información recibida. La credibilidad de la fuente se postula como un elemento de utilidad para gestionar información en nuestra vida diaria. El presente artículo analiza la relación entre la credibilidad de la fuente y su influencia sobre las decisiones de ocio de los receptores. En concreto, se ha investigado el impacto de las fuentes en el consumo de películas en el cine. Para llevar a cabo nuestra propuesta se han realizado un total de 320 encuestas. Los resultados señalan que la hipótesis de que las fuentes orgánicas tienen más influencia y credibilidad que las fuentes inducidas o autónomas no es completamente cierta en el caso que nos ocupa. De hecho, los datos obtenidos no permiten afirmar categóricamente, y para todos los ítems analizados, que exista un mayor predominio de un tipo de fuente sobre otra. No obstante y con carácter general, son los círculos sociales íntimos aquellos que más determinan nuestra actitud. Por otro lado, se constata la relevancia del elemento *expertise* o filia de la fuente en la toma de decisiones.

Palabras clave: credibilidad, consumo audiovisual, redes sociales, fuente, medios de comunicación.

Abstract:

The volume of accessible data asks for the establishment of filters to discriminate among the information received. The credibility of the source is posed as a utility to manage information in our daily life. This article analyses the relationship between the credibility of the source and its influence on the decisions about leisure from the receivers. In particular, we have investigated on the impact of sources in consumption of audiovisual products (films). To develop our proposal, a total of 320 surveys have

been carried out. The results show that the hypothesis that organic sources have more influence and credibility than induced and autonomous sources is not completely true in this setting. In fact, data do not support categorically, and for all the items analysed, the greater prevalence of one type of source over another. However, the intimate social circles do mostly determine our attitude. On the other hand, this research highlights the relevance of expertise or philia element in decision-making.

Keywords: credibility, audiovisual consumption, social media, sources, mass media.

1. MARCO TEÓRICO

La credibilidad de la fuente, considerada como uno de los elementos de mayor influencia sobre la actitud e intención de comportamiento (Haley, 1996), ha sido ampliamente estudiada. Ya desde los años 40, los trabajos se centraron en los medios de comunicación de masas y sus efectos persuasivos sobre la población (Johnson y Kaye, 2004). Los antecedentes sobre la materia vienen de la mano de Mitchell V. Charnley en relación a la prensa y Carl I. Hovland, Irving L. Janis y Howard H. Kelley sobre la credibilidad en televisión y prensa (Gaziano y McGrath, 1986). Son precisamente este último grupo de autores los que en 1953 disponen que la credibilidad se forma a partir de dos dimensiones principales, la *expertise* o conocimiento o pericia, definida como la cualificación de la fuente sobre un tema, y la confianza, que es la motivación percibida del emisor de decir la verdad (Wang et al. 2008). Cabe señalar que han sido diversos los autores que han incrementado la lista de dimensiones a lo largo del tiempo y la han extendido a otros contextos (Metzger, Flanagin y Medders 2010), si bien el constructo bidimensional se mantiene vigente hasta nuestros días (Pornpitakpan 2004; Ayeh, Au, and Law 2013).

El estudio de la credibilidad ha gozado de gran repercusión debido a su capacidad persuasiva (Sternthal et al., 1978) y sus efectos sobre las actitudes de la personas (Pornpitakpan, 2004). La actitud es un elemento clave en los estudios de conducta del consumidor debido a su consideración como factor causal en la conducta. Ello se explica por la correlación directa entre confianza y actitud (Sternthal et al., 1978), donde la fiabilidad de la fuente se resume en mayor preferencia hacia el objeto del comentario. En este sentido, resulta probado que las fuentes consideradas creíbles tienen mayor capacidad de persuadir e influir que aquellas fuentes que gozan de una baja credibilidad, por lo que sus efectos afectarán a la actitud y comportamiento de las personas¹ (Eisend, 2006). Igualmente, si nos remitimos a las palabras de Calvo-Porrall, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2014:303), los autores apuntan a la existencia de estudios que evidencian dicha relación *“positiva y significativa entre la actitud del consumidor, su credibilidad percibida y su comportamiento”*. Como mencionamos anteriormente, la credibilidad de una fuente puede influir en nuestra actitud y, por tanto, en la toma de decisiones, sin embargo, no todas lo hacen de la misma manera por lo que resulta necesario señalar que no siempre a mayor credibilidad se da una mayor influencia (Homer y Kahle, 1990; Pornpatkia, 2004).

¹De un total de 36 estudios analizados por Eisend (2006), en la mayoría se halla probada el carácter persuasivo de la credibilidad de una fuente.

La comunicación percibida como desinteresada goza de mayor influencia que aquella que se aprecia que sí lo está. En consecuencia, la comunicación interpersonal de nuestro círculo social tiene una credibilidad que los comentarios realizados por fuentes con una intencionalidad en el mensaje no poseen. Y los datos lo corroboran. A la hora de tomar decisiones sobre productos y servicios, nuestro círculo más cercano, formado por amigos y familia es preponderante. De tal manera, el 62% de los jóvenes consideran particularmente importante el boca a boca proveniente de los amigos y el 44% está influido por la recomendación de familiares (Marketing Charts staff, 2009). Obviamente, la proximidad del receptor al emisor es absolutamente relevante. De tal modo que el grado de similitud que perciba el receptor hacia la fuente determinará si hay mayor o menor creencia en el mensaje e influencia en la actitud (O' Keefe, 2002). Es lo que se conoce como homofilia o similitud percibida (Wang et al. 2008) y tiene su origen en características demográficas (sexo, raza, edad y educación) y psicológicas (actitudes, personalidad, inteligencia...).

Hoy el acceso a nuevas fuentes de información, a través de la red, puede haber modificado la forma en que percibimos y evaluamos la credibilidad del emisor. La introducción de nuevas tecnologías incrementa exponencialmente las posibilidades de una comunicación interpersonal con potencial para influir en nuestro comportamiento y toma de decisiones. En un contexto de libre flujo de información y opinión, a las redes sociales se les concede una influencia directa sobre los valores culturales y actitudes de la población. La libertad para la comunicación, sin intermediación de terceros, juega a favor del propio medio. Tal es así que Internet se ha convertido en el medio que mayor credibilidad y confianza genera a la hora de conseguir información sobre productos y servicios de consumo. Y ello afecta al internauta, pues tiene un 16% más de probabilidades de verse influido por el boca a boca en internet que por anuncios en radio o televisión (Parker, 2005). Por ello, no parece descabellado pensar que la información que fluye en las redes sociales juega un papel relevante en la toma de decisiones. Un reciente estudio del *InteractiveAdvertising Bureau*²(2015) sugiere que las opiniones de los usuarios en redes sociales tienen una importancia considerable (para el 62% de los encuestados) e influyen significativamente en su decisión de compra (para el 50%), especialmente entre los más jóvenes. Mientras que un segundo estudio sugiere que el 83% de compradores en la red basan su decisión de compra en valoraciones del producto online (Cheung y Thadani, 2010).

1.1. La credibilidad de la fuente y el consumo audiovisual

La constante introducción de novedades en el mercado cinematográfico, junto con la imposibilidad de formarse un juicio a priori sobre el producto, fomenta un flujo de información interpersonal (Bughin, Doogan y Vetkiv, 2010) que busca reducir el riesgo de compra (Goldsmith y Horowitz, 2006). En este caso, la aparición de nuevas tecnologías puede tener una importancia significativa dada la elevada rapidez con la que los productos cinematográficos aparecen y desaparecen de las pantallas de cine y la absoluta libertad de los usuarios para informarse sobre la oferta existente. Hoy el usuario tiene a su disposición un variado abanico de posibilidades donde conocer las opciones que mejor se adaptan a sus gustos y apetencias.

²Sobre una base de 941 participantes.

En el caso de la cinematografía, las fuentes orgánicas son los emisores a los que mayor impacto se les atribuyen. La subjetividad de las opiniones sobre un film hace necesario valorar una serie de elementos con respecto a la fuente tales como relación u homofilia del emisor con respecto al receptor. La opinión de nuestro círculo social, particularmente de nuestros amigos, influye sobre nuestras decisiones en el consumo de películas. En este sentido, el boca a boca de amigos parece percibirse más fiable y digno de confianza incluso por encima de opiniones de quienes tienen un elevado grado de conocimiento y capacidad crítica. Tal es así que tradicionalmente las recomendaciones de expertos críticos a pesar de su influencia parecen tener menor capacidad de impacto que las opiniones del grupo de amigos (Faber y O'Guinn, 1984, Cooper-Martin, 1992).

La investigación sobre la credibilidad e impacto de las fuentes en la selección de películas tiene una amplia trayectoria histórica que corrobora, a grandes rasgos, la prevalencia de las fuentes orgánicas sobre los agentes inducidos y autónomos³. Sin embargo, y dada la aparición y normalización de las redes sociales en las últimas décadas y de nuevos hábitos de consumo de información, parece necesario revisar el impacto que los viejos y nuevos sistemas de comunicación ejercen sobre la selección de películas en el cine, ya sea para apuntar nuevas tendencias o confirmar las tradicionales.

Teniendo en cuenta las exiguas aportaciones sobre el impacto de los nuevos medios sociales en el consumo fílmico del conjunto de la población contemporánea, el propósito de este trabajo es ofrecer un análisis preliminar y comparativo acerca de la influencia concedida a las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales por parte de los espectadores.

2. METODOLOGÍA

Para analizar el impacto que ejercen diversos agentes en la elección de películas en el cine, así como establecer aquellos factores que tienen mayor influencia en el proceso de toma de decisiones de la audiencia, se llevó a cabo una encuesta física y online auto-administrada. El cuestionario se planteó en forma de afirmaciones cerradas en las que se pedía la valoración, según el grado de acuerdo o desacuerdo mediante una escala de Likert de 1 a 5 (siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), de la influencia que ejercen ciertos elementos sobre la elección de una película en el cine. Se alcanzaron un total de 320 respuestas válidas realizándose en dos oleadas correspondientes al mes de mayo y diciembre de 2015.

La muestra se forma principalmente a partir de jóvenes universitarios y jóvenes adultos y se completa con adultos. De forma desgranada, un 66,8% de los encuestados se sitúan en la franja de edad de 18 a 24 años, el 19,7% corresponde a individuos de 25 a 34 años y el 13,5% restante supera los 34 años. Por sexos, los hombres representan el 47,6% frente al 51,7% de las mujeres, si bien el 0,6% no contestó a esta pregunta. El

³ Los agentes autónomos se vinculan con los medios de comunicación en el marco de su actividad informativa frente a los agentes inducidos que lo hacen en el campo de la publicidad y comunicación persuasiva.

72,4% de los encuestados está cursando alguna titulación en el momento de la encuesta, mientras que el 30,7% está realizando una actividad profesional remunerada.

Las fuentes analizadas, escogidas por su susceptibilidad de influir sobre la decisión de compra, se han clasificado en dos grandes grupos. El primer grupo es el compuesto por fuentes orgánicas (elementos sociales y de comunicación interpersonal). El segundo bloque lo conforman los agentes inducidos (comunicación promocional de la propia película) y las fuentes autónomas (información en los medios de comunicación tradicionales sin un enfoque comercial). La tabla 1 detalla los elementos comunicativos objeto de análisis y su categorización por tipo de fuente y naturaleza comunicativa.

Tabla 1. Elementos de análisis por categorías y tipo de fuente

Núm.	Elemento analizado	Categoría	Tipo de fuente
V1	Recomendaciones del grupo de amigos	Comunicación interpersonal	Fuente orgánica
V2	Recomendaciones de amigos de las redes sociales	Comunicación interpersonal online	Fuente orgánica
V3	Recomendaciones de amigos de las RR.SS. con muchos "me gusta" y comentarios positivos	Comunicación interpersonal online	Fuente orgánica
V4	Recomendaciones de amigos cinéfilos	Comunicación interpersonal	Fuente orgánica
V5	Puntuación obtenida en redes sociales y webs de cine (Filmafinity...)	Comunicación interpersonal online especializada	Fuente orgánica
V6	Recomendaciones de críticos de cine en prensa especializada	Comunicación masiva en medio especializado	Fuente autónoma
V7	Recomendaciones de críticos de cine en prensa generalista	Comunicación masiva en medio generalista	Fuente autónoma
V8	Recomendaciones de críticos en programas de radio y televisión	Comunicación masiva en medio generalista	Fuente autónoma
V9	Recomendaciones de presentadores de telediarios	Comunicación masiva en medio generalista	Fuente inducida (está asociada a un fin comercial claro, pues la recomendación representa a los intereses del grupo de comunicación al que pertenece el canal)
V10	Películas que sean un	Comunicación	Fuente

	fenómeno viral de la que todos hablan	interpersonal física y online y en medios masivos generalistas y especializados	orgánica, autónoma e inducida
--	---------------------------------------	---	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Acompañando a la encuesta se han solicitado datos referentes al tipo de consumo audiovisual más frecuente. El tiempo dedicado al visionado de contenidos, ya sean películas o series de televisión, descende a medida que se incrementan las horas propuestas para el estudio. De tal manera, un 65% de los encuestados visionan productos cinematográficos y series un tiempo máximo de 10 horas semanales, frente al 30% que lo hace de 11 a 20 horas semanales y un 4% que le dedica más de 20 horas.

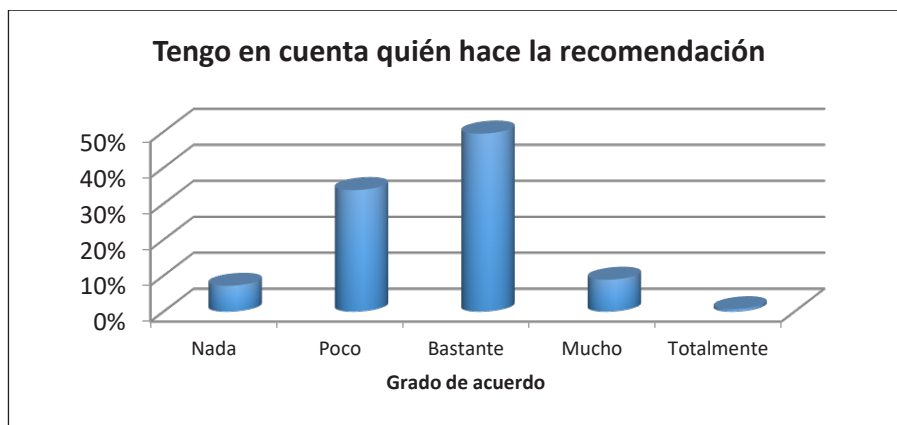
El estudio desvela que la plataforma más habitual para el visionado de cine y series de televisión es internet, mediante la llamada descarga libre, para un 75% de los encuestados, frente al 24% que mantiene no usar esta fuente, al menos habitualmente. Estos datos reafirman la nueva tendencia en el consumo audiovisual por parte de jóvenes, interesados en su propia gestión de los tiempos y contenidos.

La televisión tradicional parece perder el poder de congregación que antaño poseía, pues se convierte en una plataforma utilizada regularmente para tan sólo un 41% de los encuestados frente al 58% que no usan la televisión tradicional de forma habitual.

2.1. Influencia del grupo de amigos

Teniendo en cuenta que las fuentes son de gran utilidad para filtrar la información que recibimos diariamente, se ha preguntado a los encuestados en qué medida tienen presente el origen de las recomendaciones a la hora de elegir contenidos audiovisuales en general (concretamente cine y series de televisión). Más de la mitad de los encuestados (59%) toman en consideración bastante o totalmente la fuente de la información a la hora de tomar este tipo de decisiones (Gráfico 1).

Gráfico 1. Influencia del origen de la fuente a la hora de seleccionar contenidos audiovisuales (cine y series de televisión).

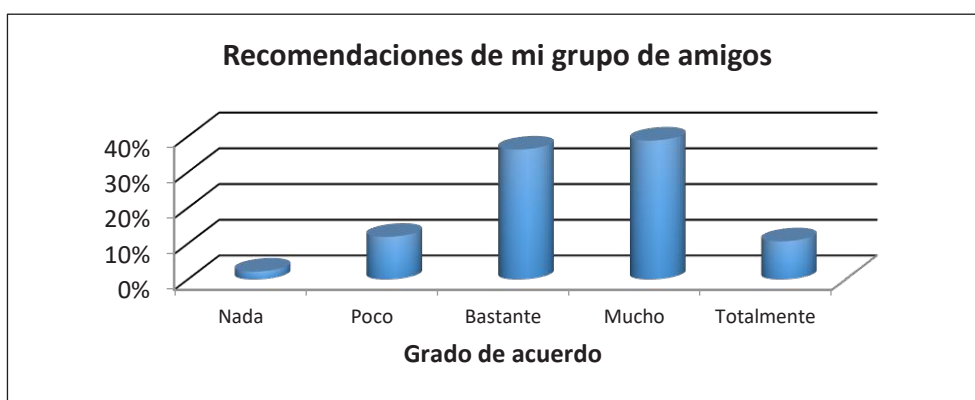


Fuente: Elaboración propia

Con carácter más específico se han planteado varias cuestiones sobre el papel que las diversas fuentes desempeñan en la elección de películas en las salas de cine y para las cuales se presume un pago. Dicha transacción económica posibilita una mayor conciencia y ejercicio valorativo hacia las opiniones existentes en el entorno de los espectadores que posiblemente no se daría en otros escenarios (véase descarga libre en internet).

Previsiblemente la recomendación por parte del círculo social más íntimo juega un papel muy importante en las decisiones finales de los encuestados. El 85,9% de encuestados opina que las recomendaciones de su grupo de amigos ejerce bastante o mucha influencia en la selección de una película en el cine (Gráfico 2). Una elevada similitud percibida del receptor hacia el emisor se convierte en uno de los elementos que mayor consenso ofrece a la hora de confiar en las recomendaciones de ocio. Para los jóvenes encuestados, el grupo de amigos es el que aporta el mayor grado de afinidad, de ahí que su recomendación sea tan valorada y considerada en la selección de una cinta.

Gráfico 2. Influencia del grupo de amigos a la hora de seleccionar películas en el cine



Fuente: Elaboración propia

2.2. Influencia de redes sociales

Si los resultados del grupo de amigos se comparan con los que provienen de las redes sociales, podemos concluir una influencia de éste último grupo ciertamente menor.

Ello respondería a un mayor grado de heterogeneidad y menor cercanía entre el receptor y su lista de amigos de las redes sociales y, por tanto, menor capacidad para impactar en la decisión de terceros. Tal es así que mientras para un 53,9% las recomendaciones de amigos en las redes sociales tienen un impacto positivo (bastante o muy alto), para un 46% dichas opiniones apenas o nada afectan a su elección (Tabla 2).

La encuesta revela que un *feedback* positivo, concretamente, alcanzar muchos comentarios positivos y "me gusta" en las recomendaciones, ayuda poco o nada a decidir para un 52% de los encuestados, mientras que para el 48% influye en distintos grados. De hecho, si comparamos los resultados de ambos ítems (recomendaciones de amigos de RR.SS. y *feedback*), parece que los encuestados penalizan la información complementaria al mensaje original (Tabla 2). A pesar de que las nuevas plataformas digitales son herramientas de gran utilidad para informarse y observar consensos en cuanto a opiniones, la llamada inteligencia colectiva en el contexto que nos ocupa no es especialmente relevante para la mitad de los encuestados.

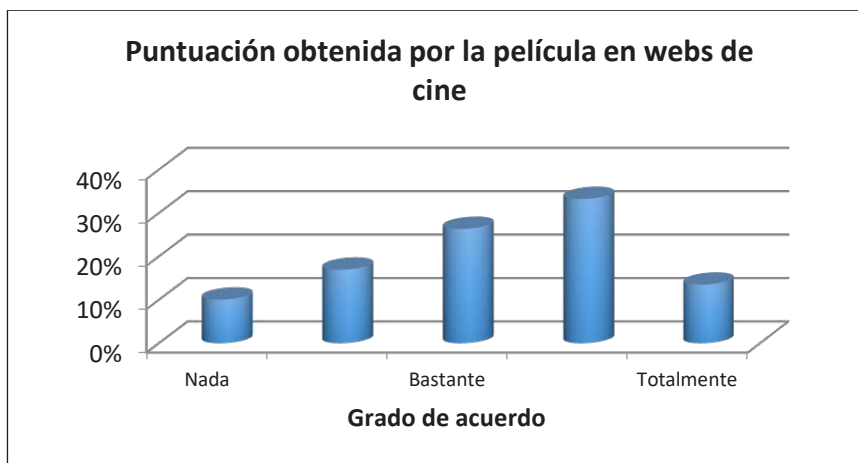
Tabla 2. Influencia de las recomendaciones en las redes sociales para seleccionar películas

Recomendaciones	Grado de acuerdo				
	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Totalmente
De amigos de las RR.SS.	14,42%	31,66%	37,93%	14,73%	1,26%
Con muchos "me gusta" y comentarios positivos	20,06%	31,66%	28,84%	17,24%	2,20%

Fuente: Elaboración propia

Las webs y redes sociales especializadas en cine también han sido objeto de investigación. Los datos reflejan que las puntuaciones dadas por terceros en plataformas como Filmafinity, gozan de bastante o mucha influencia en la decisión de los participantes del estudio (73%) (Gráfico 3). La *expertise* atribuida a los usuarios de estas redes podría estar detrás de esta valoración tan positiva, pues como veremos a continuación, las cifras corroboran la importancia de la *expertise*. Otro elemento que interviene y es inherente a la propia concepción y definición del ítem analizado (puntuación obtenida), es la inteligencia colectiva. A pesar de desecharse parcialmente para las redes sociales generalistas, dicho factor tomaría fuerza en este nuevo contexto quizás por entender que las puntuaciones son el resultado de un ejercicio colectivo por parte de personas con conocimientos en cine, es decir, con *expertise*.

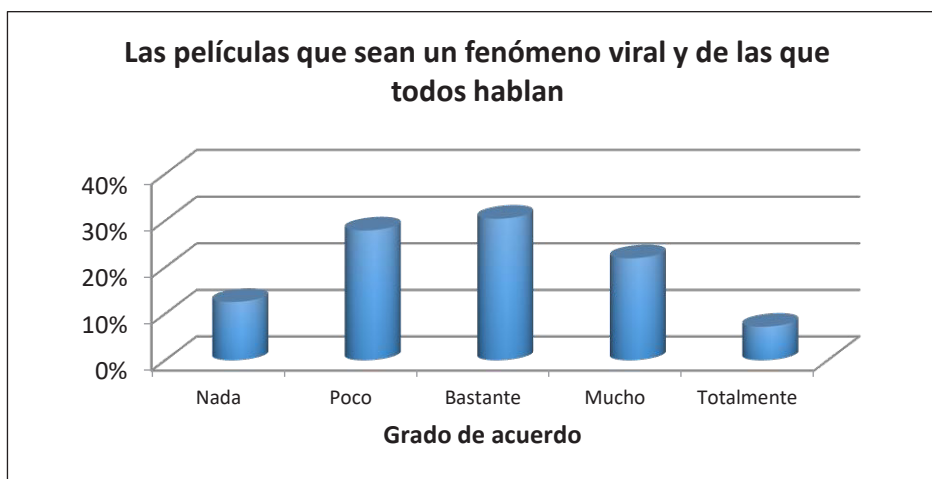
Gráfico 3. Influencia de la puntuación obtenida de la película en webs y redes sociales especializadas en cine a la hora de seleccionar películas



Fuente: Elaboración propia

Las nuevas tecnologías dotan a la ciudadanía de plataformas para mostrar y divulgar sus opiniones acerca de aquellos temas de su interés. Cuando existe una difusión masiva de cierto contenido es posible que ello incremente nuestra predisposición hacia un mensaje que está avalado por múltiples fuentes a través de múltiples medios o vehículos. La viralidad conseguida por una masa crítica parece tener una repercusión muy dispersa entre los entrevistados. Para un 60% este fenómeno afectaría en alguna medida (bastante, mucho y totalmente) frente a un 40% que cree influirle poco o nada en su decisión de compra (Gráfico 4).

Gráfico 4. Influencia del fenómeno viral a la hora de seleccionar películas



Fuente: Elaboración propia

2.3. Impacto de la *expertise* de acuerdo al tipo de fuente

Se ha valorado el impacto que amigos expertos en cine, cinéfilos, tienen en nuestro consumo en el cine. El conocimiento en materia cinematográfica de fuentes amigas, parece ser un buen aliado para la mayoría de encuestados (83%) a la hora de elegir películas en el cine, mientras que sólo el 17% opina que apenas o nada le afecta en su elección. Cabe destacar el relativamente elevado porcentaje del 16%, que muestra un

grado absoluto de acuerdo con la influencia de este aspecto (experiencia de la fuente) (Tabla 3).

Por su parte, los expertos (críticos cinematográficos) también influyen sobre la decisión de compra aunque de forma diversa con respecto a los amigos cinéfilos y en función del medio de comunicación donde se publique la *review*. Las recomendaciones realizadas en prensa especializada influyen bastante o mucho para un 70% de los encuestados, sin embargo, lo hacen en menor medida que los amigos cinéfilos (83%) (Tabla 3). Si comparamos por medios de comunicación, la crítica de cine en prensa generalista llama la atención por su bajo impacto atribuido frente a los datos de la especializada. En este sentido, casi la mitad de los encuestados (49%) tienen poca o nula confianza en la *review* que realizan los críticos en diarios generalistas (Tabla 3). Por su parte, las críticas aparecidas en el medio televisivo y radiofónico tampoco tienen una influencia más positiva que la de la prensa generalista, pues un 43% considera que las *review* tienen una nula o poca influencia en sus decisiones.

Los datos revelan que el medio penaliza. De acuerdo a la percepción de los encuestados, la información proveniente de medios de comunicación tradicionales y generalistas ejerce menos influencia que otros medios (especializados) a pesar de que a la fuente (críticos de cine) se le atribuya cierta credibilidad.

La falta de influencia percibida del medio televisivo se incrementa si tenemos en cuenta el ámbito de actuación de la fuente, su conocimiento sobre la materia y la adecuación del mensaje al programa. Las campañas promocionales traspasan los bloques publicitarios y llegan a incorporarse en los espacios dedicados a la información. Los telediaros parecen convertirse en fantásticas plataformas para dar a conocer los títulos pues aseguran audiencias millonarias para su mensaje. Sin embargo, los encuestados creen que la recomendación de los presentadores les sirva de referencia (poco o nada) para un 74% de los encuestados (Tabla 3).

Tabla 3. Influencia de recomendaciones de personas con distintos niveles de *expertise* a la hora para seleccionar películas

Recomendaciones	Grado de acuerdo				
	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Totalmente
De amigos cinéfilos	5,02%	12,23%	28,21%	37,93%	16,61%
De críticos de cine de prensa especializada	10,03%	20,06%	32,29%	26,33%	11,29%
De críticos de cine de prensa diaria generalista	16,93%	32,29%	27,27%	19,12%	4,39%
De críticos de cine en radio y televisión	14,42%	28,53%	35,11%	18,5%	3,45%
De presentadores de telediaros	31,35%	42,63%	19,12%	5,64%	1,25%

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos cuantitativos obtenidos permiten hablar de una serie de patrones generales que se mantendrían parejos a los hallados en investigaciones similares en otros periodos temporales (Faber y O'Guinn, 1984, Cooper-Martin, 1992). La prevalencia del grupo de amigos y la cinefilia de los amigos en nuestro estudio⁴ sigue en la senda marcada por los mencionados trabajos. Tal y como sostiene Cooper-Martin (1992) a partir de una comparativa entre investigaciones:

"Los rankings en la credibilidad de Faber y O'Guinn es el que sigue (de la más creíble a la menos): comentarios de expertos, amigos expertos, previews, comentarios de críticos, anuncios de televisión y anuncios en revistas. La clasificación de este estudio fue casi idéntica; la única diferencia era que el ranking de las *previews* y comentarios de críticos se invirtieron. Las clasificaciones en la utilidad diferían mucho más. Sin embargo, las *previews*, los comentarios de amigos y los comentarios de los expertos⁵ estaban entre los tres primeros en ambos estudios. Del mismo modo, las revisiones de los críticos, anuncios de televisión y anuncios en revistas estaban en la parte inferior tres fuentes en ambos estudios" (Cooper-Martin, 1992).

En nuestro caso, aunque el ranking se mantendría similar a las investigaciones previas mencionadas, la introducción de nuevos elementos de análisis adecuados al contexto actual introducen pequeños cambios. De tal modo, si la *expertise* de los amigos (amigos cinéfilos) y el grupo de amigos (en general) ocupan los dos primeros puestos de la lista, la influencia de las redes sociales temáticas (en concreto la puntuación de una película obtenida en redes y webs temáticas) se impondría por delante del trabajo de críticos en prensa especializada y ésta su vez de la viralidad de la película. A la cola y por este orden de mayor a menor influencia se encuentran las *reviews* en el medio televisivo y radiofónico, la recomendación de amigos de redes sociales a la par con la recomendación de críticos en prensa generalista, el *feedback* positivo en redes sociales y la recomendación de los presentadores de telediaros.

En resumen, destaca la prevalencia de las fuentes orgánicas homogéneas y cercanas al receptor con conocimientos en cine y sin ellos (amigos cinéfilos y grupo de amigos). En un segundo estadio las recomendaciones se discriminan de acuerdo a la *expertise* de la fuente y del medio que emplea. La especificidad temática de la plataforma del mensaje y la pericia en el tema resultan de gran importancia para confiar en una fuente. De ahí que el tercer y cuarto puesto lo ocupen las fuentes con conocimientos en cine y que emplean medios especializados (redes sociales y medios escritos temáticos).

Por su parte, los dos tipos de inteligencia colectiva analizados, viralidad y *feedback*, no logran resultados similares. Un alto volumen de información generada y la multiplicidad de emisores y canales a través de los cuales se difunde el mensaje,

⁴El ranking se establece a partir del cálculo de la media obtenida por cada ítem

⁵Cooper-Martin emplea el concepto experto para designar a aquellas personas que se conocen y se consideran expertos en cine.

podrían estar detrás de la credibilidad dada a los mensajes virales frente al escaso impacto percibido en el *feedback* en RR.SS.

Como se puede apreciar en el ranking comentado, las recomendaciones de amigos en las redes sociales no logran desbancar en términos de influencia para el consumo cinematográfico a aquellas hechas por fuentes expertas que emplean medios de comunicación masivos. Por su parte, el medio a través del cual se transmita el mensaje afecta a la credibilidad del mismo, incluso si proviene de una fuente altamente creíble.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayeh, J. K., Norman, A. y Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude towards using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4) 437-452
- Bughin, J., Doogan, J. y Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinseyQuarterly*. Recuperado el 28 de junio de 2015 de <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V-A. y Juanatey-Boga, O. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*, 23(3), 300-309.
- Cheung, C. M. K. y Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis*. BLED 2010 PROCEEDINGS. Paper 18.
- Cooper-Martin, E. (1992). *Consumers and Movies: Information Sources For Experiential Products*. Recuperado el 12 de julio de 2016 de <http://www.acrwebsite.org/volumes/7385/volumes/v19/NA-19>
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication-a generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 10, 1-33.
- Faber, R. y O' Guinn, T. (1984). Effect of media advertising and other sources on movie selection. *Journalism Quarterly*, 61, 371-377.
- Gaziano, C. y McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63,451-462.
- Goldsmith, R. y Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25, 19-35.

Homer, P. M. y Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion, an elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30-39.

Interactive Advertising Bureau (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain Versión Abierta*. Recuperado el 10 de junio de 2016 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf.

Johnson, J. T. y Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog user. *J&MC Quarterly*, 81(3) 622-642.

Marketing Charts staff (2009). *College Students Spend 12 Hours/Day with Media, Gadgets*. Recuperado el 20 de junio de 2015 de <http://www.marketingcharts.com/television/college-students-spend-12-hoursday-with-media-gadgets-11195/>

Metzger, M., Flanagin, A. J. y Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60 (3) 413-439.

O' Keefe (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Parker, P. (2005). Reach "Ad Skippers" via online word-of-mouth. Recuperado el 23 de junio de 2016 de <https://www.clickz.com/clickz/news/1710350/reach-ad-skipppers-via-online-word-mouth>

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (2) 243-281.

Sternthal, B., Phillips, L. W. y Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: a situational analysis. *ThePublicOpinionQuarterly*, 42(3) 285-314.

Wang, Z., Walter, J. B., Pingree, S. y Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily and influence via the internet: web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23 (4) 358-368.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha sido posible gracias al Programa de apoyo a la etapa predoctoral del Plan gallego de investigación, innovación y crecimiento 2011-2015 (Plan I2C) y su defensa en II Simposio Internacional sobre la Gestión de la Comunicación en la ciudad de Quito al programa de ayudas para estancias en centros de investigación concedida por la Universidad de Vigo y correspondiente al año académico 2015/2016.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Verónica Crespo-Pereira (Pontevedra, España)

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la *Universidad de Vigo*, diplomada en Turismo por la *Universidad de A Coruña* y Master en gestión y producción audiovisual por ésta última. Actualmente es investigadora en la *Universidad de Vigo* y realiza el doctorado en Comunicación en dicha institución. Sus líneas de investigación se centran en el sector audiovisual, principalmente televisión, en diversas áreas de interés (innovación, audiencias, nuevas metodologías). *Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Campus da Xunqueira, s/n, 36005.

Pilar García-Soidán (Pontevedra, España)

Pilar García Soidán es Licenciada y Doctora en Matemáticas por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad de Vigo (Pontevedra, España), como Catedrática de Escuela Universitaria del área de Estadística e Investigación Operativa. Sus principales líneas de investigación se orientan al campo de la inferencia no paramétrica, las técnicas de remuestreo, la modelización geoestadística y la aplicación de la metodología estadística a diversos ámbitos (comunicación, medioambiental o tecnológico, entre otros). *Universidad de Vigo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Campus da Xunqueira s/n, 36005.

Valentín Alejandro Martínez-Fernández (A Coruña, España)

Valentín Alejandro Martínez-Fernández es licenciado en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Master MBA en dirección y administración de empresas por la *Universidad de A Coruña (UDC)*. Doctor en ciencias de la información por la UCM y profesortitular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* y en la *Facultad de Economía y Empresa* de la UDC. Ha sido director del diario *El ideal gallego* así como directivo en otras empresas informativas. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. *Universidad de A Coruña. Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Campus de Elviña s/n, 15071 A Coruña, España.

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y su incidencia en la televisión nacional

The Communications Law of Ecuador and its impact on national television

Carlos Ortiz León

Universidad Técnica Particular de Loja
ccortiz@utpl.edu.ec

Juan Carlos Maldonado Vivanco

Universidad Técnica Particular de Loja
jcmaldonado2@utpl.edu.ec

Abel Suing

Universidad Técnica Particular de Loja
arsuing@utpl.edu.ec

Resumen:

En junio del 2013 se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (LOC), que marca un antes y un después en los medios del país. La televisión es uno de los medios tradicionales de mayor consumo en el Ecuador, y por ende, uno de los de mayor influencia en el pensamiento de la audiencia. Con la finalidad de cumplir con los parámetros establecidos en la LOC las estaciones de televisión de cobertura nacional se han visto obligadas a modificar sus parrillas de programación ya que desde la entrada en vigencia de la ley se establecieron tres años de plazo para que las cadenas se ajusten a nuevas disposiciones. En este sentido, la presente investigación tiene como finalidad determinar la evolución de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. A través de un análisis de semana tipo, se estudiaron las parrillas de las televisoras nacionales: Teleamazonas, Ecuavisa, Telerama, RTS, Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama TV durante cuatro semanas, las 24 horas del día, en los años 2013, 2014 y 2016. Se analizan las variables: Tipo de programa y origen (nacional- internacional) que permiten determinar cómo ha evolucionado la programación para adaptarse a los requerimientos de la LOC. En las conclusiones del trabajo se puede verificar que las cadenas de televisión de Ecuador han evolucionado, pero aún no logran cumplir con las exigencias de la ley.

Palabras clave: Ley de Comunicación, televisión, parrillas de programación, contenidos de televisión.

Abstract:

In June 2013 has approved the Organic Law of Communication of Ecuador (LOC), which marked a before and after in the country's media. The television is one of the traditional means of increased consumption in Ecuador, and hence one of the most

influential in the thinking of the audience. In order to comply with the parameters established in the LOC television stations of national coverage have been forced to modify their programming grids since the entry into force of the law have established three-year term to chains are adjusted to new provisions. In this regard, the present investigation has as purpose to determine the evolution of the programming grids of tv channels in national coverage of Ecuador. Through an analysis of week type, we studied the grills of the national television: Teleamazonas, Ecuavisa, Telerama, RTS, Canal UNO, ECTV, TC Televisión y Gama TV during four weeks, 24 hours a day, in the years 2013, 2014 and 2016. The variables are analyzed: Program Type and Source (national- international) that allow you to determine how programming has evolved to adapt to the requirements of the LOC. In the conclusions of the work you can verify that the television channels of Ecuador have evolved, but still fail to comply with the requirements of the law.

Keywords: Communications Law, television, programming grids, television content.

1. MARCO TEÓRICO

La transición de la televisión analógica a la televisión digital se realiza sin que su predominio frente a otros medios se vea afectado, aún es el “medio de comunicación masiva más influyente en prácticamente todo el mundo” (Rosique, 2005); por esta relevancia, entre otras razones, es objeto de control en tanto incide en la ideología de los ciudadanos. Históricamente la regulación de la televisión tiene dos explicaciones: Económicas y políticas (Ariño, 2008), pero hoy las formas y el ámbito de control se han diversificado, desde la supervisión para el buen uso del espectro radioeléctrico al ejercicio del derecho a la comunicación (tabla 1).

El origen de la televisión, cercano al servicio público como ocurrió en Europa o a la iniciativa privada en Estados Unidos de América, motivo a organizar políticas de regulación en torno a cuatro elementos: “Propiedad, financiación, finalidad y control” (Brunner y Catalán, 1994). Los elementos de propiedad y financiación son tratados fundamentalmente en leyes civiles y de mercado, en cambio la finalidad está relacionada con los contenidos.

En Europa se configuró la televisión como una función de servicio público para ejercer una labor pedagógica, “el objetivo era poner al alcance de la población la cultura, y para ello se utilizó la televisión” (Ruano, 2007), este propósito ha coexistido con los objetivos de informar y entretener. En cambio, el modelo americano siempre ha enfrentado el riesgo de dejar de lado contenidos culturales o sociales porque no son atractivos para el mercado.

La rivalidad entre ambos modelos provoca una crisis, que lleva consigo una transformación en los criterios de programación hacia unas concepciones basadas en el entretenimiento, la diversión y la ficción, guiada por la necesidad de tener un público acumulado en cada programa (Ruano, 2007).

Tabla 1. Argumentos para regular la televisión

Económicos

- Los productos y servicios de comunicación son mercancías pero, al mismo tiempo, se consideran un bien cultural y también un producto ideológico.
- Televisión utiliza el espectro radioeléctrico que es un recurso público escaso, el espectro está asignados a las naciones de conformidad con acuerdos internacionales. A través del espectro radioeléctrico se difunden señales abiertas de televisión, radio, internet inalámbrica y telefonía, por ello se debe conseguir una distribución eficaz y evitar interferencias.
- Industria de comunicación produce y aprovecha bienes públicos.
- Poder económico condiciona y limita fuertemente la libertad de información en los medios de comunicación.
- Puede ocurrir un manejo manipulado en favor de intereses del mercado o de grupos mercenarios de la pantalla.

Políticos

- Televisión tiene enorme importancia simbólica y cultural.
- Capacidad para traducir poder simbólico en agenda pública, clase política, medios y público en general.
- Televisión es, cada vez más, un lugar público caracterizado por intromisión e invasión en esfera privada, medio potente de alta exposición en públicos masivos, capaz de influir, a través de sus contenidos, sobre:
 - Debates públicos y proceso democrático.
 - Manera en que telespectadores ven el mundo y actitudes hacia si mismos y otras culturas.
 - Lo que piensan las personas y sus comportamientos.
- Hay temor a los efectos que puede provocar especialmente en niños y jóvenes, en sociedad o cultura.
- La televisión ha desplegado tergiversaciones y manipulaciones en defensa de privilegios.
- Poder eficaz e insidioso para promover intereses mediante la desinformación y la propaganda.
- Legislación debe garantizar que la televisión:
 - Sea instrumento para ejercer derechos a la libertad de información y de expresión.
 - Permita libre circulación de noticias, información y opinión.
 - Permita que ciudadanos se informen adecuadamente, hagan uso de sus derechos democráticos y construyan una posición crítica y propia.
 - Promoción e independencia cultural.

Fuente: Araya, Avendaño & Carazo, 2013; Ariño, 2008; Brunner & Catalán, 1994; Calhoun, 1992; De Mateo, Bergés & Sabater, 2009:16; Ferrajoli, 2008; Guichot, 2013: 66; Rosique, 2005; Salomon, 2008: 9; Sandoval, 2008: 107; Trejo, 2008. Elaboración propia.

Los contenidos que emite la televisión abonan para que se la acuse de “provocar violencia y apatía entre los ciudadanos” (Sánchez-Apellániz, 1999: 170), es decir, la calidad de sus programas y los valores que transmiten están en centro del debate sobre qué y cómo debe ser una televisión equitativa y plural, aunque en una sociedad abierta pueden coexistir diversas concepciones es imprescindible que los receptores tengan las mismas oportunidades para acceder a la información y comunicación (Trejo,

2008), en tiempos de convergencia hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la televisión por Internet vuelve a primera plana la exigencia de ejercer la ciudadanía comunicacional, que al igual que el concepto de ciudadanía audiovisual expresada por Adela Cortina (Conill & González, 2004), pretende “poner énfasis en algunas medidas que considera necesarias para fortalecer a la ciudadanía como usuarios de los medios” (Rosique, 2005).

Breves aproximaciones a los contenidos de la televisión europea (tabla 2) y latinoamericana parecen indicar que aún resta camino por recorrer hasta llegar una televisión que privilegie los derechos ciudadanos, la programación que los medios presentan estaría impregnada de contenidos de espectáculo con poco espacio para la cultura, la educación e incluso el deporte.

Tabla 2. Contenidos

Países	Contenidos predominantes
Alemania	Realismo televisivo es el gran dominador, mayor producción de espacios de ficción, TV movies. Alemania es uno de los mayores importadores de telefilmes de Europa.
Reino Unido	Clara preeminencia de los formatos de ficción (series y miniseries históricas, seriales, TV movies).
Francia	Variedades, galas conmemorativas, concursos clásicos (preguntas y respuestas), programas de entrevistas y humor. También los “realities”, producción de miniseries inspiradas en obras literarias.
Holanda	Programas de debates sociales dirigidos a todo tipo de público, valores culturales, los “realities”.
Italia	Fórmulas que fusionan los concursos, las variedades y los “realities”, la ficción también tiene un lugar importante.
España	Un predominio de “realities”; ficción y de espacios con contenidos banales, zafios y morbosos.

Fuente: Ruano, 2007. Elaboración propia

La “Open Society Institute señala que en el panorama televisivo europeo los programas de alta calidad “son escasos”, y los programas de investigación periodística son “difíciles de encontrar” en la televisión pública y en la privada” (Ruano, 2007). De su lado la televisión latinoamericana “se llenó de reality shows, films norteamericanos, deportes, e informativos, con mucha noticia en directo (siguiendo el slogan: “Está ocurriendo y lo estás viendo”), y poco trabajo de documentación – contextualización” (López, 2013: 121).

El contexto expuesto sirve de base para abordar la televisión ecuatoriana en un momento de cambios políticos, económicos y sociales ocurridos a consecuencia de la aplicación de ley Orgánica de Comunicación aprobada en junio de 2013. Uno de los primeros cambios fue ordenar y clasificar los medios de cobertura nacional. El número autorizaciones para señales de televisión analógica abierta, en abril de 2015, fue de 558 (Arcotel, 2015), de las cuales 14 corresponden a medios de cobertura nacional (Cordicom, 2015), la relación entre frecuencias autorizadas y el número de estaciones

es desproporcionada en razón de que varios canales tienen registradas más de una frecuencia para la operación de matriz y repetidoras de señal.

En Ecuador según el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva Obitel los televidentes consumen piezas televisivas extranjeras, productos audiovisuales comprados a México, Brasil, Venezuela, Argentina y Colombia (Orozco y Vassallo, 2014: 247), situación que no significa la carencia de producción nacional, pero que debe incrementar y mejorar. Frente a esta necesidad la Ley Orgánica de Comunicación dispone la emisión de producción audiovisual de origen nacional, esto motiva para que realizadores y emisores trabajen hacia una nueva configuración de los contenidos de la televisión de señal abierta, incluso las productoras audiovisuales independientes apuntan a tener más oportunidades para mostrar sus creaciones y con ello abonar al crecimiento de la industria audiovisual.

La relación de artículos y disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación que impactan de forma inmediata en los contenidos de televisión están expuestos en el tabla 3.

Tabla 3. Disposiciones respecto a contenidos en televisión

Artículos	Descripciones
Nº 60 de la Ley Orgánica de Comunicación	Los contenidos de televisión se clasifican en: 1. Informativos -I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P.
Nº 65 de la Ley Orgánica de Comunicación	Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias: 1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público; 2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y, 3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.
Art. 5 a) del	La franja familiar incluye a todos los miembros de la familia,

Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias y franjas horarias.	es decir comprende todos los segmentos etarios de la población.
Art. 7 del Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias y franjas horarias	La programación de clasificación “A” Familiar son aquellos programas que se han diseñado y realizado para satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes que comprenden las edades entre 0 – 12; 12 – 18 años; (y la familia) cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esta audiencia (estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia).
Nº 97 de la Ley Orgánica de Comunicación	Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.
Disposición transitoria sexta de la Ley Orgánica de Comunicación	Los medios de comunicación audiovisual deberán alcanzar de forma progresiva las obligaciones que se establecen para la producción nacional y producción nacional independiente en el plazo de tres años, empezando en el 20% en el primer año, 40% en el segundo y 60% en el tercero, hasta junio de 2016.

Fuente: Cordicom, 2015, Ley Orgánica de Comunicación. Elaboración propia

A partir de lo expuesto, el propósito de la investigación es determinar cómo evoluciona la configuración de la mallas de contenidos de las estaciones de televisión en relación a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación para cuotas, origen de contenidos y clasificación de franjas. El análisis de las mallas permite establecer cómo y de qué forma se permite el ejercicio del derecho a la comunicación, elemento imprescindible de convivencia.

Los objetivos de la investigación son: 1). Conocer los cambios en los contenidos de la televisión de Ecuador entre 2012 y 2016, teniendo en cuenta que en el mes de junio de 2016, venció el plazo para que las cadenas de televisión nacional se ajusten a los lineamientos que establece la Ley Orgánica de Comunicación LOC, 2). Establecer la clasificación de contenidos de la televisión ecuatoriana en relación a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación; y, 3) Determinar la orientación de la regulación de la televisión en Ecuador.

Las hipótesis a contrastar son: 1) Entre 2012 y 2016 los contenidos de origen nacional en la televisión ecuatoriana, de lunes a viernes, se han incrementado en 50% en el horario familiar, 2) Los contenidos aptos para todo público se emiten en horario

familiar en la televisión de Ecuador; y, 3) La regulación de la televisión en Ecuador guarda relación a las tendencias internacionales.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa. Las técnicas empleadas son la revisión documental de los instrumentos que regulan la televisión en Ecuador y el análisis de contenidos de la programación entre 6:00 y 24:00, entre 2012 y 2016. Las variables analizadas son tipo de programas, origen, duración en minutos y clasificación de programas. Los periodos de levantamiento de datos corresponden a:

- Año 2012: Del 13 al 19 de agosto.
- Año 2013: Del 01 al 28 de septiembre de 2013 (Macas, 2013: 43).
- Año 2014: Del 1 al 28 de septiembre de 2014 (Maldonado, 2015: 62).
- Año 2015: Del 1 al 7 de junio.
- Año 2016: Del 2 al 15 de mayo.

El Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva Obitel en su informe 2014 considera siete estaciones de televisión de cobertura nacional de mayores share y rating (tabla 4). Todas las estaciones emiten desde Quito o Guayaquil, capitales política y económica respectivamente del país (tabla 5). Para la clasificación de tipo de programas se utilizó los parámetros sugeridos por la Unión Europea (tabla 6).

Tabla 4. Estaciones de televisión

Tipos	Nombres	Rating	Share
Medios Privados	Ecuavisa	7,1%	16%
	Teleamazonas	5,0%	11%
	RTS	5,1%	12%
	Canal UNO	2,8%	6%
Medio Público	Ecuador TV	2,2%	5%
Medios Incautados	TC Televisión	5,6%	13%
	Gama TV	3,5%	8%

Fuente: Orozco y Vassallo, 2014: 240. Elaboración propia

Tabla 5. Reseña histórica

Nombres	Datos
Ecuavisa	Inicia sus operaciones en 1967 como “Canal 2” con el primer noticiero producido en la ciudad de Guayaquil. Se lo distingue como el medio periodístico más importante de la televisión de Ecuador.
Teleamazonas	Nace gracias al empresario Antonio Granda cuando adquirió los equipos de HCJB en 1972. Se la conoció como la Televisora del Amazonas. La sede principal está en Quito. Se caracteriza por ser la primera estación en transmitir a color en Ecuador.
RTS	Se considera el primer canal del Ecuador, inicia sus transmisiones en 1960, conocido inicialmente como Telecuatro, más tarde cambió su nombre a Telesistema. En el 2005 se constituye como RTS, un canal con visión joven y dinámica, dispuesto a innovar y evolucionar.

Canal UNO	Inicia sus transmisiones en 1992 bajo la dirección del Grupo Rivas. En 2002 cambia su estructura para convertirse en Canal UNO. Se especializa en acontecimientos deportivos.
Ecuador TV	Es el primer canal público en Ecuador, inició sus transmisiones en noviembre de 2007, su progreso es evidente en la parrilla de programación, cuenta con programas de tipo nacional e internacional. Se caracteriza por poseer alta tecnología televisiva.
TC Televisión	El 30 de mayo de 1969 inicia transmisión como “Telecentro”. Entre 1994 a 1995 cambia de imagen para convertirse en TC televisión. En 1999 este apoyó al talento ecuatoriano con el 60% de producción nacional frente a la crisis que Ecuador vivió.
Gama TV	Gama TV emite su señal desde 1976, sale al aire a nivel nacional el 18 de abril de 1978. La sede principal se ubica en Quito. Uno de sus logros más importantes es el convenio con Televisa México en 1995.

Fuente: Sitios Web de las estaciones de televisión. Elaboración propia.

Tabla 6. Clasificación de contenidos

Tipos de programas	Contenidos
Educativos	Educación de adultos. Escolares y preescolares. Universitarios y post-universitarios.
Grupos específicos	Niños y adolescentes. Etnias e inmigrantes.
Religiosos	Servicios confesionales.
Deportivos	Noticias. Magazines. Acontecimientos.
Noticias	Telediarios. Resúmenes semanales. Especiales informativos. Debates informativos.
Divulgativos y actualidad	Actualidad. Parlamento. Magazines. Reportajes. Ciencia, cultura y humanidades. Ocio y consumo
Dramáticos	Series. Folletines. Obras únicas. Largometrajes. Cortometrajes
Musicales	Transmisiones de óperas, operetas, zarzuelas y música clásica. Comedias musicales. Ballet y danza. Música ligera. Jazz . Folklore
Variedades	Juegos y concursos. Emisiones con invitados. Talk – shows. Espectáculos, variedades y programas satíricos.
Otros	Taurinos. Festejos. Revistas. Loterías. Derecho de réplica. Avances de programación. Promociones de programas
Publicidad	Ordinaria. Pases publicitarios profesionales
Cartas de ajuste y publicidad	Cartas. Transiciones.

Fuente: Martínez y Fernández, 2010: 42. Elaboración propia.

3. RESULTADOS

La proporción de contenidos emitidos en la televisión de Ecuador se ha modificado entre 2012 y 2016. Los mayores cambios están en los contenidos dramáticos, que disminuyen, y en los programas educativos que crecen (gráficos 1 y 2). Elementos a destacar son:

- Los canales de televisión poseen al menos 3 noticieros diarios de lunes a viernes pero los fines de semana disminuyen. Ecuador TV emite un noticiero con doblaje en lenguaje de señas al medio día.
- La duración estimada de telenovelas / series es de una hora, las mayores emisiones se realizan a partir de las 15:00. La telenovela que de lunes a viernes ocupa gran porcentaje en fin de semana bajan notablemente.
- Existe gran número de series (cómic) producidas en Ecuador, son principalmente por Ecuavisa, Gama TV y Tc televisión.
- El formato series de fin de semana es emitido por todos los canales, en 2012 y 2013 Teleamazonas transmite en mayor porcentaje, en 2014 y 2016 TC Televisión emitió 11 y 9 series respectivamente.
- La programación infantil se ubica en sexto puesto (L-V) y de segundo pasa a tercer lugar (S-D). Ecuador TV es líder en transmisión de este género.
- Los programas de variedades se mantienen en tercer puesto (L-V) y en cuarto (S-D), siendo TC Televisión, Canal UNO y Ecuavisa los que más emiten este tipo de programación. Variedades juegos y concursos en 2013 baja pero se recupera en 2014 en 2015 se nota un notable crecimiento disminuyendo nuevamente en 2016, la mayoría de estos programas son importados o son franquicias producidas en Ecuador.
- El género deportivo del quinto en 2015 pasa a cuarto lugar en 2016 (L-D). Teleamazonas es líder en esta programación. Gama Tv y Ecuador TV mantienen mayor número (3 diarios) el resto de canales los incluyen como segmentos cortos dentro de los informativos, con una duración de 15 a 20 minutos.
- El género gastronómico, incluido en variedades, se emite únicamente por Ecuavisa y Canal UNO en 2012, en 2013 ningún canal opta por transmitirlos, en 2014 y 2016 se vuelve a transmitir en Ecuavisa y ECTV, los demás canales tienen segmentos cortos que van de 5 a 10 minutos.
- Los largometrajes cumplen una cuota mínima en las parrillas de programación.
- Los programas de variedades en 2012 y 2014 cuentan con porcentaje de entre 13% y 14% subiendo notablemente en 2015 a un 18% disminuyendo notablemente en 2016 a 8%.
- Los programas divulgativos tienen un crecimiento considerable, los canales acogen el programa Expresar-T emitido en cadena nacional, es producido en Ecuador TV y da a conocer la mayoría de artistas del país en sus diferentes géneros musicales.
- Los programas educativos en 2012 mantienen una proporción de 2,86%. Teleamazonas, Ecuavisa, Ecuador TV y Gama TV no cuentan ese año con programas educativos, en 2013 la cuota sube a 3,55% en promedio a excepción

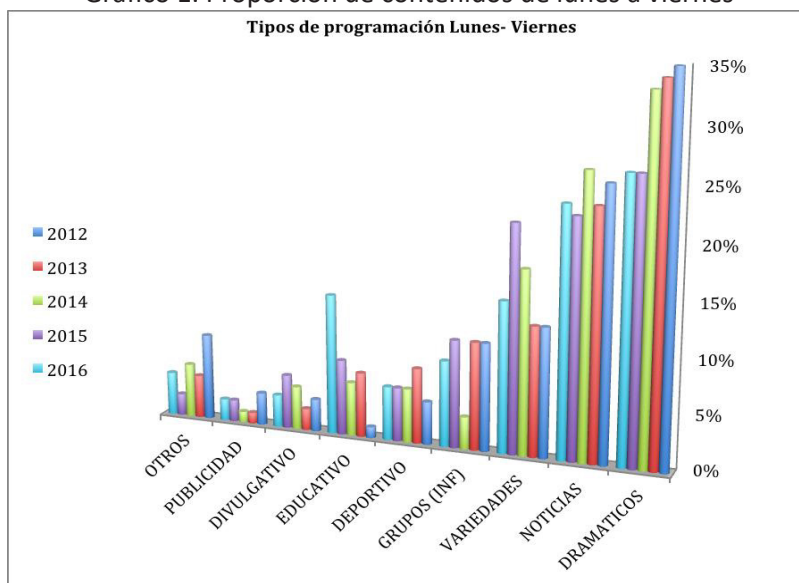
de Gama TV y Telemazonas, en 2014 crece a 4% y 2016 tienen un notable crecimiento de 15%. Todos los programas educativos son producidos en el país.

- El tipo promocional – publicidad tiene un crecimiento relativo, en 2012 se produce 2,86%. Telemazonas, Ecuavisa, Ecuador TV y TC Televisión no cuentan con programas de este género, el resto de canales mantienen uno. En 2013 crece a 4,96% de lunes a viernes, en este año el promedio es 4 programas y en fin de semana ascienden a 22. Ecuavisa y Ecuador TV no registran emisiones de programas publicitarios en los periodos de análisis.

De acuerdo a la clasificación del artículo 60 de la Ley Orgánica de Comunicación, los contenidos emitidos en la televisión ecuatoriana entre 2012 y 2016 corresponden a las siguientes proporciones en promedio:

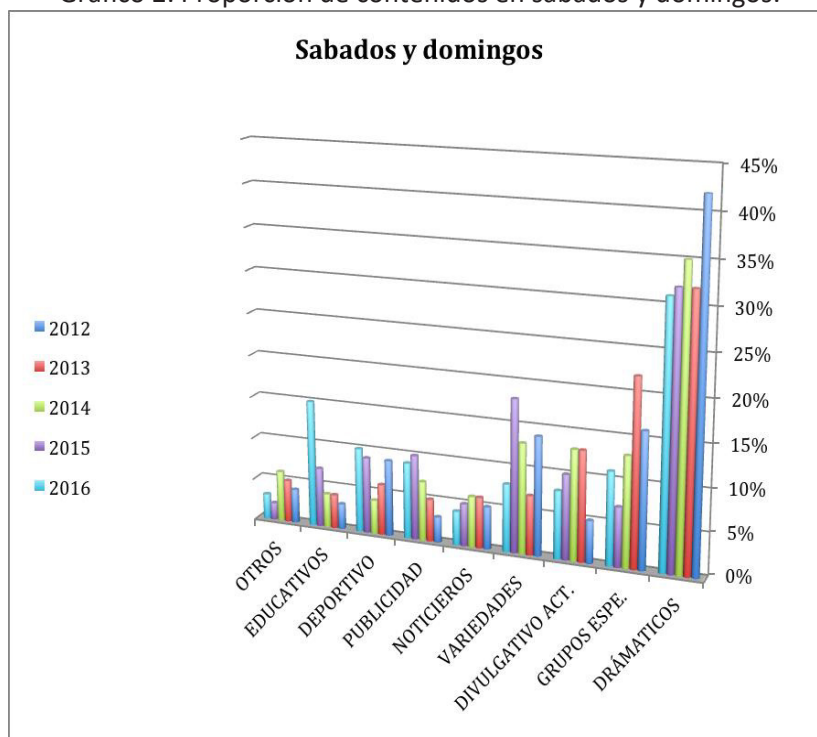
1. Informativos:	15%
2. De opinión:	4%
3. Formativos/educativos/culturales:	6.6%
4. Entretenimiento:	60%
5. Deportivos:	7.6%
6. Publicitarios:	6.8%

Gráfico 1. Proporción de contenidos de lunes a viernes



Fuente: Información publicada en sitios Web de estaciones, diarios de cobertura nacional y observación directa. Elaboración propia.

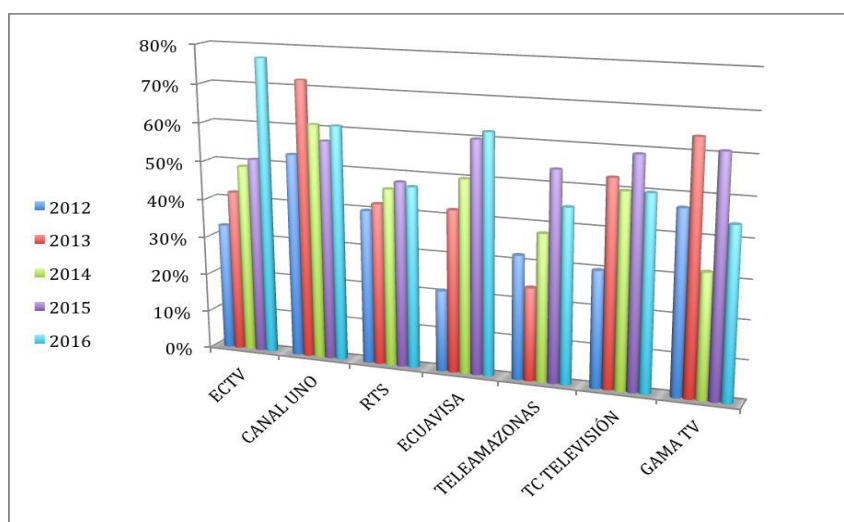
Gráfico 2. Proporción de contenidos en sábados y domingos.



Fuente: Información publicada en sitios Web de estaciones, diarios de cobertura nacional y observación directa. Elaboración propia

En cuanto al origen de los contenidos en horario familiar (grafico 3). Gama TV en 2012 cuenta con más producciones importadas (54%), en 2014 la producción internacional se eleva al 67% mientras que la nacional desciende al 33% en el 2016 la producción nacional alcanza el 47%. En TC Televisión la producción nacional es mayor respecto a Gama TV. En los canales privados, Ecuavisa en 2012 exhibe en su parrilla el 72% de producción internacional, en 2013 la producción nacional aumenta igual que en 2014, 2015 y 2016. La producción internacional en fines de semana por parte de los canales privados sobrepasa el 50%. Ecuavisa es el medio televisivo público con mayor producción nacional con un 62%. Ecuador TV, a diferencia de años anteriores es el que mayor producción nacional tiene, liderando con el 77% de producción.

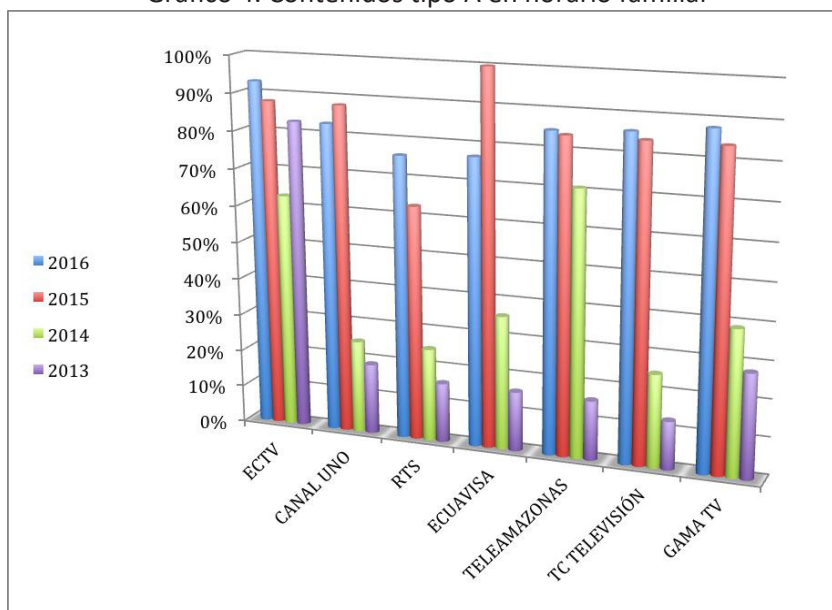
Gráfico 3. Origen nacional de contenidos en horario familiar



Fuente: Información publicada en sitios Web de estaciones, diarios de cobertura nacional y observación directa. Elaboración propia

Los contenidos aptos para todo público en horario familiar (gráfico 4) evolucionan desde un promedio de 27% en 2013 al 80% en 2015 y 85% al 2016. Ecuavisa en 2015 cumplía con el 100% de su programación tipo A entre 6:00 y 18:00, actualmente descende a 77%. La estación RTS es la que mayor distancia tiene, en la tardes de lunes a viernes proyecta programas de variedades, concursos y de farándula en los que muestra la vida íntima de los artistas y chismes de la vida social, incluso llegó a promover la vida de una persona drogodependiente en el papel de reportera de un programa (El Universo; 2015: junio 14), en 2016 este canal mantiene este tipo de programas de variedad y series dramáticas. En el caso del canal público ECTV en 2013 su contenido tipo A es de 83% el mismo que va en aumento en los años posteriores alcanzando en 2015 un 88%, y 2016 93% de su contenido es de tipo A, probablemente en este resultado influye la transmisión de los “enlaces ciudadanos” en los que el Presidente Correa informa a los ciudadanos de su agenda de actividades pero utiliza lenguaje agresivo y violento contra sus opositores, entre ellos periodistas (Fundamedios, 2014).

Gráfico 4. Contenidos tipo A en horario familiar



Fuente: Información publicada en sitios Web de estaciones, diarios de cobertura nacional y observación directa. Elaboración propia

La tabla 7 presenta las regulaciones que operan sobre la televisión de Ecuador, vinculadas a razones económicas pero sobre todo políticas, los elementos están sustentados en instrumentos internacionales y nacionales, existe el reconocimiento y garantías para el ejercicio del derecho a la comunicación, la creación de una institucionalidad que ampare estos derechos; y, medidas para sancionar los incumplimientos.

Tabla 7. Marco de regulación de la televisión

Convención Interamericana sobre Derechos Humanos reconoce derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las TIC.

Corte Interamericana de Derechos Humanos expresa que uno de los derechos fundamentales es el acceso a la información, propendiendo así al desarrollo integral de la sociedad.

Constitución de la República del Ecuador: Reafirma preponderancia de Ser Humano sobre capital, se establece sistema de Derechos Humanos cuyo objetivo es fortalecer comunicación social a través de medios de comunicación.

Art. 11, 2) Establece garantía de igualdad y prohibición de discriminación.

Art. 16; Art. 20 Reconocen derechos a comunicación e información, como parte de derechos del Buen Vivir

Art. 46, 7) El Estado adoptará medidas de protección frente a influencia de programas difundidos en medios que promuevan violencia o discrimen racial o de género.

Art. 384 Sistema de comunicación social debe asegurar ejercicio de derechos a la comunicación, la información y libertad de expresión; y, fortalecer la participación ciudadana.

La Ley Orgánica de Comunicación procura:

- Ejercicio de derechos de comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa.
- Promoción y creación de medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios
- Inclusión de personas con discapacidad;
- Fortalecer instrumentos destinados a la comunicación.
- Garantizar asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de frecuencias radioeléctricas, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando que en utilización prevalezca interés colectivo;
- Impedir oligopolio y monopolio, directo e indirecto, de propiedad de medios de comunicación y uso de frecuencias radioeléctricas.

Art. 1.- Tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 47.- Establece el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación –Cordicom.

Art. 49.- El Cordicom: 1. Establece mecanismos para ejercicio de derechos de comunicación e información;

2. Regula el acceso universal a la comunicación y a la información; 3. Regula clasificación de contenidos y franjas horarias; 4. Determina mecanismos para variedad de programación; 5. Establece mecanismos para difundir formas de comunicación propias de distintos grupos sociales, étnicos y culturales; 6. Elabora y expide reglamentos; 7. Elabora estudios; 8. Elabora informe vinculante para la adjudicación de frecuencias; 9. Formula observaciones y recomendaciones en proceso de distribución equitativa de frecuencias

Art. 55.- Establece Superintendencia de la Información y Comunicación - Supercom.

Art. 56.- La Supercom: 1. Fiscaliza, supervisa y ordena cumplimiento de disposiciones sobre derechos de comunicación; 2. Atiende, investiga y resuelve denuncias o reclamos; 3. Requiere información para el cumplimiento de sus atribuciones; 4. Aplica sanciones.

Fuente: Legislación sobre la televisión en Ecuador. Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El predominio de los contenidos de entretenimiento y diversión están presentes en la televisión ecuatoriana como consecuencia de un modelo comercial en donde existió

poco espacio para la comunicación pública, de reciente origen en el país. Los programas dramáticos, de variedad y espectáculo representan casi 2/3 de lo emitido entre 2012 y 2016. Es este aspecto la televisión ecuatoriana se suma a los sistemas en que predomina el consumo con formulas de alto rendimiento comercial como concursos, realities y ficción. No hay diferencias entre esta televisión y los denominadores comunes entre Europa y Latinoamérica.

Los espacios para opinión, debate y construcción de una “ciudadanía comunicacional” para el ejercicio del derecho a la comunicación entre 2012 y 2016 son mínimos, del tercio de espacio restante que el entretenimiento deja para otros contenidos, los informativos ocupan el mayor tiempo, seguidos de programas de educativos, deporte, opinión y publicidad. Pese al impacto positivo que la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación ha provocado en la trasmisión de creaciones nacionales queda trabajo para equilibrar los tipos de programas que sin dejar de ser lúdicos y divertidos permitan a los televidentes formar opinión y contenidos culturales.

La emisión de programas se acerca, a lo que dispone la Ley Orgánica de Comunicación respecto a cumplir con la cuota de 60% de contenidos nacionales en la franja horaria de tipo familiar, y que el 100% contenidos emitidos en esta franja sean efectivamente de tipo A, para todo público. Las tendencias de crecimiento y ajuste (gráficos 3 y 4) denotan esto, sobre esta base al concluir el plazo (junio 2016), se puede apreciar que aún no se cumple lo que establece la LOC en cuanto a la emisión de contenido tipo A en la franja horaria familiar.

La regulación de la televisión a partir de valorar el capital simbólico del medio procura que sus contenidos devuelvan una participación activa de los ciudadanos en la agenda pública, que la opinión colectiva esté alimentada con información, educación, cultura. Las exigencias de producción nacional provocan una reconfiguración de formas de producción, demandan de un capital humano profesional y de cualificaciones académicas para alimentar mallas atractivas y de calidad técnica y de contenidos con la cual alcanzar los derechos, necesidades y demandas de los espectadores.

Mientras mejor informada estén las audiencias y conozcan cómo transmitir sus opiniones y ejercer sus derechos a la comunicación probablemente exigirán mejores contenidos, que pasen de los formatos y programas llanos que en lugar de educar alimentan el morbo. El proceso de comunicación exige interlocución, pero mientras solo un emisor cuente con los medios para manifestarse el otro será dependiente, la regulación de Ecuador apunta a dar posibilidad de dialogo, que además será posible gracias al giro digital y social de la televisión.

De las hipótesis propuestas se acepta la primera: Entre 2012 y 2015 los contenidos de origen nacional en la televisión ecuatoriana, de lunes a viernes, se han incrementado en 50%, como se verifica en los gráficos 1, 2 y 3. La segunda hipótesis: Los contenidos aptos para todo público se emiten en horario familiar en la televisión de Ecuador, no se acepta, aún queda por cumplir con lo dispuesto en los artículos 65 y 97 de la Ley Orgánica de Comunicación. La tercera hipótesis es aceptada, la regulación de la televisión en Ecuador guarda relación a las tendencias internacionales, se demuestra en la tabla 7.

Queda por investigar, más allá del presente trabajo descriptivo, cómo inicia el proceso de “ciudadanía comunicacional” a partir de la programación de la televisión de Ecuador y la organización de la producción audiovisual independiente que contribuirá a la cuota de 60% de programación diaria de origen nacional en horario apto para todo público.

NOTAS

- (1) En julio de 2008 el gobierno de Ecuador incautó varios medios de comunicación que son parte de las empresas del Grupo Filanbanco de propiedad de los hermanos Isaías a través de cuya venta, estimada en conjunto en 661 millones de dólares, espera atender a las personas perjudicadas por la quiebra del banco y la crisis financiera que vivió el país en 1998.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Mafia Chumi”, parte de la Trinitaria que instituciones buscan cambiar. (2015, 14 de junio) El Universo, recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/14/nota/4959564/mafia-chumi-parte-trinitaria-que-instituciones-buscan-cambiar>

Araya, L.; Avendaño, A. & Carazo, E. (2013): "La comunicación como derecho: un acercamiento a la legislación costarricense en el contexto de otras legislaciones latinoamericanas". *Anuario de Estudios Centroamericanos*. Vol. 39, págs.: 43-371, recuperado el 29 de mayo de 2015, de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/article/view/11810/11132>

Arcotel (2015). Estadísticas, recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/>

Ariño, M. (2008): “La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital”. *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*. IDP, 7, recuperado el 24 de mayo de 2015, de: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/arino.pdf>

Brunner, J. & Catalán, C. (1994): “Regulación pública de la televisión: sentido y alcances”. *Cuadernos de información*. Nº 9, recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2954802>

Busso, N. & Jaimes, D. (2011). *La cocina de la Ley: El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires: Farco.

Calhoun, C. (1992). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Massachusetts and London: MIT Press

Campos, F. (2013). La gestión integrada de la regulación, autorregulación, correulación y RSC en los medios de comunicación. *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna*, diciembre 2013,

recuperado el 24 de mayo de 2015, de:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/013_Campos.pdf

Conill, J. & González, V. (2008). *Ética de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Cordicom (2015). Clasificación de medios de comunicación social de carácter nacional, recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/ListadodemediosdecaracternacionalCordicom.pdf>

Cordicom (2015). Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias que se difunden en los medios de comunicación social, recuperado el 19 de junio de 2015, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-CORDICOM-PLA-2014-031.pdf>

De Mateo, R.; Bergés, L. & Sabater, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

Ferrajoli, L. (2008). *Democracia y garantismo*. Madrid: Trotta.

Fundamedios (2014). "Fundamedios presenta informe con 174 agresiones a la libertad de expresión", recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://www.ecuadortimes.net/es/2014/01/07/fundamedios-presenta-informe-con-174-agresiones-a-la-libertad-de-expresion/>

Guichot, E. (2013): "La regulación de contenidos en la directiva de servicios de comunicación audiovisual y su transposición en España". *Revista de Derecho de la Unión Europea*.. Nº 24, págs. 65-114

López, S. (2013). *La televisión para el socialismo del siglo XXI*. Quito: 13ª ediciones.

Macas, J. (2013). "Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador, entre el 17 de junio al 14 de julio de 2013". Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Trabajo de fin de titulación, disponible en: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/8189>

Maldonado, J. (2015). "Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador, a un año de la Ley de Comunicación". Loja: Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. Trabajo de fin de titulación, disponible en <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11525/1/Maldonado%20Vivanco%20%20Juan%20Carlos%20.pdf>

Martínez, J. & Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona: UOC

Orozco, G. & Vassallo, M. (2014). OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva. Porto Alegre: Globo Comunicação e Participações S.A.

Rosique, G. (2005): "El interés ciudadano por los contenidos: los nuevos actores de la televisión". *Comunicar*, Nº 25, recuperado el 29 de mayo de 2015, de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-128>

Rosique, G. & García, F. (2011): "El capital social de la televisión: el movimiento asociativo de telespectadores en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, Nº 2, págs.: 595-614. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Ruano, S. (2007): "Cultura y televisión: una controvertida relación". *Comunicar*, Nº 28, pág.: 177-182.

Salomon, E. (2008): *Guidelines for broadcasting regulation*. Londres: UNESCO, recuperado el 25 de mayo de 2015, de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183285e.pdf>

Sánchez-Apellániz, M. (1999): "¿Regular o educar? El problema de los contenidos audiovisuales". *Comunicar*. Nº 12, págs. 170-176

Santandaer, P. (2013): "Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Nº 2, págs.: 889-905. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Trejo, R. (2008): "Cómo mejorar la televisión". *Nexos on line*. Nº 372, recuperado el 29 de mayo de 2015, de: http://historico.nexos.com.mx/vers_imp.php?id_article=1541&id_rubrique=679

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Carlos Ortiz

Docente Investigador de la Cátedra de Televisión, en la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela- España. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Realizador audiovisual. Participación en los proyectos: Mapa de la Comunicación del Ecuador (2011), Generación de contenidos y evaluación de interactividad en la transición a la TDT en Ecuador (2014), Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de cobertura nacional del Ecuador. Educomunicación y Cultura Digital en la Zona 7 de Ecuador (2015). Trabajos previos se han publicado en varios capítulos de libros y revistas científicas. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Sección Narrativas Audiovisuales. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano alto s/n, calle Champagnat. Loja-Ecuador. Teléfono: 593-7-3701444.

² Juan Carlos Maldonado

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja. Realizador audiovisual. Ha publicado en varias revistas científicas y ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Sección Narrativas Audiovisuales. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano alto s/n, calle Champagnat. Loja-Ecuador. Teléfono: 593-7-3701444.

³ Abel Suing

Licenciado en economía por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, docente e investigador en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, actualmente coordina la Titulación de Comunicación Social de la misma universidad. Responsable del Programa de Investigación en Educomunicación y Cultura Digital financiado por UTPL para el periodo 2015-2016. Integrante del Grupo de Investigación ECU-Digital. Líneas de investigación en las que trabaja: Televisión, Políticas de Comunicación, Educación Superior. Dirección: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja. San Cayetano, calle Champagnat. Casilla 11-01-608. Teléf.: 593-7-3701444. Loja – Ecuador.

Análisis comparativo de los resultados económicos de las empresas privadas televisivas del Ecuador en el período comprendido entre 2012 y 2015

Comparative analysis of economic performance in private television companies from Ecuador in the period from 2012 to 2015

Ana Cecilia Vaca Tapia

Universidad Santiago de Compostela
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
acvaca@pucesi.edu.ec

Mónica López-Golán

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
molopez@pucesi.edu.ec

Resumen:

En la presente investigación, con el fin de determinar la situación económica de las empresas privadas televisivas del Ecuador, se realiza un análisis comparativo de la utilidad o pérdida obtenida en el período comprendido entre los años 2012 y 2015. Para ello se aplica el método horizontal de análisis de índices y se considera, por ser aprobada durante la etapa analizada, La Ley Orgánica de Comunicación.

El universo a analizar está representado por 17 empresas, que son las registradas como privadas (televisión o, enlaces o grupos de televisión) según el Informe Técnico de Medios Nacionales No.CORDICOM-CT-DIA-2015-01-IT. Los resultados arrojados por el estudio nos conducen a la conclusión de que la situación financiera de las empresas privadas de televisión del Ecuador ha ido decreciendo consecutivamente en los años analizados.

Palabras clave: análisis de resultados económicos, empresas televisivas, método horizontal de análisis de índices.

Abstract:

For the present investigation, in order to determine the economic situation of private television companies Ecuador, a comparative analysis of the obtained profit or loss in the period between the years 2012 to 2015 is performed. For this purpose the horizontal method of index analysis is applied and is considered the Organic Communications Law, because it's approved during the analyzed period.

The universe analyzed is represented by 17 companies, which are registered as private (television or television links or groups) according to the Technical Report of National Media No.CORDICOM-CT-DIA-2015-01-IT. The results obtained from the study lead us to

the conclusion that the financial situation of private television companies of Ecuador has decreased consecutively in the years analyzed.

Keywords: Analysis of economic performance, television companies, horizontal method of index analysis.

1. MARCO TEÓRICO

La televisión, más allá de ser un dispositivo tecnológico, es un medio con especificidades en cuanto a narración, programación, circulación y comercialización. Desde el punto de vista económico, la comercialización es el aspecto más importante de este medio como industria. Su venta depende directamente del mercado que se evidencia en el *rating*, el tipo de audiencia, la temática y el género (Rincón & Estrella, 2001).

La televisión tradicional, ofreciendo programas gratuitos, se financia, en el caso de canales públicos, a través de los presupuestos del estado, y mediante la publicidad cuando nos referimos al sector privado. Cebrián Herreros (2003) afirma que la situación económica de un canal de televisión marca su dependencia o independencia de la producción informativa, que tiene como condicionante los costos crecientes. Esto plantea la necesidad de considerar otras formas de financiación.

Asimismo, en los últimos años se ha producido un fuerte incremento de costos debido a la competitividad por ofrecer una mejor información y al aumento del gasto que conlleva la producción informativa por diversos factores. Una nueva tecnología, el incremento del precio de infraestructuras o los derechos de transmisión, son algunos de ellos. Este aumento de gastos exige mejorar el nivel de ingresos, sobre todo, porque las formas tradicionales de financiación de la televisión no llegan para cubrirlos y se generan crisis económicas graves en los canales (Cebrián Herreros, 2003).

Sanchez-Tabernero et al (1997) afirman que la publicidad en la televisión es la principal fuente de ingresos del modelo audiovisual. Sin embargo, existen otros tipos de ingresos como subvenciones públicas, cuotas de suscripción, venta de programas y de derechos de emisión, patrocinio *bartering* y *merchandising*.

Campos Freire (2011) señala los modelos de negocio mediáticos que se pueden aplicar al sistema audiovisual y que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Modelos de negocio mediáticos en la televisión

MIXTO TRADICIONAL (venta + publicidad)	SUBVENCIONADO Y FILANTRÓPICO	GRATUITO	MOSAICO E HÍBRIDO	MULTIMEDIA Y VIRTUAL
---	---------------------------------	----------	----------------------	----------------------

TELEVISIÓN	Pago por visión	Canon	Publicidad	Merchandising	De suscripción
	Pago suscripción	Subvención	Productplacement	Múltiple play	De venta, suscripción y publicidad
	Premium	Aval de deuda	Bartering		
		Fiscalidad		Telefonía	De cebo y anzuelo
	Publicidad		Mecenazgo		De esquema piramidal
		Mecenazgo			De marketing multinivel

Fuente: Campos Freire (2011)

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), presenta la siguiente información:

Mediante memorando Nro. CORDICOM-CT-2015-0122-M, de 15 de mayo de 2015, la Coordinadora Técnica envía a la Coordinadora de Asesoría Jurídica el Informe Técnico de Medios Nacionales N°. CORDICOM-CT-DIA-2015-01-IT DE 14 de mayo de 2015, en el cual la Dirección de Investigación y Análisis de CORDICOM en “Resultados de método” en la parte pertinente dice: “En resumen, existe un total de 57 medios nacionales divididos entre aquellos que cumplen con el parámetro de forma individual y los que a través de redes, enlaces o grupos cumplen con los parámetros establecidos. Es preciso aclarar que la diferencia existente entre el número de medios nacionales del listado del año 2014 (61 medios) y el presente listado (57 medios) obedece a los siguientes factores: 1.- Incremento de cobertura en medios de menos alcance que han sido excluidos de este listado. 2.- Reducción de cobertura o no registro en el año 2014”, como resultado: radio 33, televisión 15, impresos 1, enlaces o grupos (televisión e impresos) 8, dando un total de 57 medios.

En este trabajo se realiza un análisis de las utilidades o pérdidas netas obtenidas por las empresas privadas televisivas del Ecuador registradas por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) en el período comprendido entre los años 2012 y 2015.

En la siguiente tabla se indica la Matriz, Razón Social, Nombre Comercial, Registro Único de Contribuyentes (RUC), así como la actividad que desempeña cada empresa analizada.

Tabla 2: Empresas privadas televisivas

N°	MATRIZ	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	RUC	ACTIVIDAD
----	--------	--------------	------------------	-----	-----------

1	CADENA ECUATORIANA DE TELEVISIÓN	CADENA ECUATORIANA DE TELEVISIÓN C.A. CANAL 10 CETV	TC TELEVISIÓN	0990032610001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
2	TELEVISIÓN DEL PACÍFICO	COMPAÑÍA TELEVISIÓN DEL PACÍFICO TELEDOS S.A.	GAMATV	1790272036001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
3	TELERAMA	TELEVISIÓN ECUATORIANA TELERAMA S.A.	TELERAMA	0190137309001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
4	ASOMAVISIÓN	ASOCIACIÓN DE MINISTERIOS ANDINOS ASOMA	ASOMA	1790789926001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
5	OROMAR	SISTEMAS GLOBALES DE COMUNICACIÓN HCGLOBAL S.A.	HCGLOBAL S.A.	1391726481001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
6	TEVEMAS	PERONE S.A.	TEVEMAS	0991259600001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
7	CANELA TV	TELEVISIÓN COSTERA COSTEVE S.A.	CANELA TV	1792497205001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales

8	TROPICAL TV	ECUASERVIPRODU S.A.	TROPICAL TV	0992318503001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
9	CANAL INTIMAS	AMERICAVISIÓN S.A.	CANAL ÍNTIMAS	0991271961001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
10	CANAL UNO	RELAD S.A.	CANAL 1	0992178914001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
11	TELEATAHUALPA - RTU	RADIO HIT S.A.	RTU	1791245490001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que en forma individual cumplen con los parámetros establecidos en el Art. 6 de la LOC de Medios Nacionales
12	TELEAMAZONAS	CENTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN CRATEL C.A.	TELEAMAZONAS	1791260376001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL-2014
13	TELEAMAZONAS GUAYAQUIL	TELEAMAZONAS GUAYAQUIL S.A.	TELEAMAZONAS	1790843831001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL-2014
14	TELESISTEMA	ORGANIZACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN ORTEL S.A.	ORTEL S.A.	1790615510001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL-2014

15	RED TELESISTEMA RTS	TELECUATRO GUAYAQUIL C.A.	RTS TV - RED TELESISTEMA TELEVISIÓN	0990325693001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL- 2014
16	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN S.A.	ECUAVISA	0990126135001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL- 2014
17	TELEVISORA NACIONAL	TELEVISORA NACIONAL COMPAÑÍA ANÓNIMA TELENACIONAL C.A.	ECUAVISA	1790036243001	Medios de comunicación audiovisuales (televisión) que cumplen con el parámetro de medios nacionales por redes permanentes de acuerdo a Resolución RTV-529-18-CONATEL- 2014

Fuente: Informe Técnico de Medios Nacionales No.CORDICOM-CT-DIA-2015-01-IT

Como punto de partida del análisis se consideran todas las empresas de televisión privadas. Del mismo modo, se tiene en cuenta La Ley Orgánica de Comunicación aprobada en 2013, año incluido en el período de análisis. A partir de ahí se recopilan los datos de utilidad o pérdida neta registrados en los Estados de Situación Financiera y reportados a la Superintendencia de Compañías Seguros y Valores durante los años que se analizan en la investigación. El objetivo es precisar las diferencias económicas de un período a otro.

Se debe indicar que, según el Artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación, ésta tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Teniendo en cuenta esta premisa, a partir la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación se regulan los sistemas administrativos de los medios de comunicación, presentando en el Artículo 10 las normas deontológicas:

1. Referidos a la dignidad humana
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar;
2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria
 - a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud.
 - b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades.

- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas.
 - d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
 - e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
 - f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
3. Concernientes al ejercicio profesional:
- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
 - b. Abstenerse de emitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
 - c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos.
 - d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
 - e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
 - f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
 - g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
 - h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
 - i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
 - j. No utilizar en proyecto propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
 - k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.
4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social.
- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
 - b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
 - c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
 - d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;
 - e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
 - f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
 - g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
 - h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
 - i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y

- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Las empresas televisivas podrán realizar actividades ligadas a la producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. En este contexto, en el Artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación, se explica que la producción y difusión de contenidos dirigidos a todo público y con vigilancia de un adulto, en horario de 06:00 a 22:00 horas, deben realizarse respetando los derechos constitucionales; y en horario de 22:00 a 06:00 horas, se podrán difundir los programas, películas, documentales, series o novelas que puedan contener ideas, imágenes, diálogos, reales o ficticios, contrarios al respeto y ejercicio de los derechos.

Según Rincón & Estrella (2001), el canal de televisión vende a sus anunciantes el tiempo y la atención de los televidentes que consiguió por el programa que ofrece. Los programas televisivos, pensando en los intereses económicos, deben generar expectativa para atraer al público y ganar anunciantes que pauten en el mismo. Sin embargo, en relación a la publicidad, el medio televisivo también ha de considerar aspectos regulados en esta nueva ley de comunicación.

Según el Artículo 92 de la Ley Orgánica de Comunicación, la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Para que no existan dudas sobre este aspecto, en el Artículo 38 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación, se define a la publicidad como cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos y servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. Y en el Artículo 39 se determina que el publrreportaje es toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publrreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es el organismo encargado de determinar la extensión y contenido de la publicidad o propaganda, por

esto se encuentra prohibida la difusión de contenidos engañosos, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos, sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Además de ser el ente controlador y sancionador al incumplir con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

2. METODOLOGÍA

En este estudio se realiza una investigación descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010: 80), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Para llevar a cabo el análisis comparativo de la utilidad o pérdida neta obtenida en los períodos económicos que van desde el año 2012 al 2015, se aplica el método horizontal de análisis de índices.

Arias (2012), define el método horizontal como una herramienta para evaluar el desempeño de la empresa a través del tiempo, donde es factible distinguir el avance o retroceso que se ha tenido y, con base en las preferencias de la administración o de los dueños, adoptar las medidas necesarias para alcanzar las metas a corto, mediano y largo plazo. Teniendo en cuenta que en este estudio se analiza una situación que ocurre en un período de tiempo que comprende varios años, se considera, el horizontal, un método adecuado para la investigación.

Asimismo, se aplica el método de análisis de índices con el objetivo de determinar la relación porcentual de los resultados obtenidos por la empresa de un período a otro; donde el primer año en estudio (2012) es la base del 100%, siendo la referencia para el cálculo de los siguientes años.

Según Arias (2012), el año base es el inicial de la serie y los períodos consecutivos se relacionan con ese año. Es decir, las diferentes partidas se expresan como un índice relativo a un año base inicial para señalar si hubo cambios significativos en algunos de sus componentes y analizar los efectos de los mismos.

Finalmente, exponer que la información financiera recopilada para esta investigación se encuentra albergada en el portal de documentos de la Superintendencia de Compañías, Seguros y Valores; en el apartado de Sector Societario, en el cual al colocar el expediente, identificación o nombre se puede acceder a los documentos generales, jurídicos y económicos.

3. RESULTADOS

Para el análisis comparativo de la utilidad o pérdida neta obtenida en el período analizado se realiza la aplicación del método horizontal de análisis de índices tomando el año 2012 como base del 100% para el cálculo de los siguientes períodos, observando que existe utilidad en la mayoría de las empresas estudiadas. Sin embargo, cabe indicar que hay disminución de período a período.

Tabla 3: Aplicación del método horizontal de análisis de índices en las empresas privadas televisivas de Ecuador

N°	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	UTILIDAD / PÉRDIDA NETA				MÉTODO DE ÍNDICES			
			2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
1	CADENA ECUATORIANA DE TELEVISIÓN C.A. CANAL 10 CETV	TC TELEVISIÓN	4390285,46	2328499,37	1020575,55	386477,84	100,00%	53,04%	23,25%	8,80%
2	COMPAÑÍA TELEVISIÓN DEL PACÍFICO TELEDOS S.A.	GAMATV	-1502940,59	59527,52	-1593425,16	-3977299,49	100,00%	3,96%	106,02%	264,63%
3	TELEVISIÓN ECUATORIANA TELERAMA S.A.	TELERAMA	-42426,28	41496,39	9018,09	16998,14	100,00%	97,81%	21,26%	40,07%
4	ASOCIACIÓN DE MINISTERIOS ANDINOS ASOMA	ASOMA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
5	SISTEMAS GLOBALES DE COMUNICACIÓN HCGLOBAL S.A.	HCGLOBAL S.A.	-1899419,60	-2278445,76	18242,27	N.D.	100,00%	119,95%	0,96%	N.D.
6	PERONE S.A.	TEVEMAS	-13,46	-72839,06	-2944,31	-140951,97	100,00%	541152,01%	21874,52%	1047191,46%
7	TELEVISIÓN COSTERA COSTEVE S.A.	CANELA TV	N.D.	N.D.	N.D.	-296,78	100,00%	N.D.	N.D.	N.D.
8	ECUASERVIPRODU S.A.	TROPICAL TV	-150645,11	-93662,08	207,47	915,55	100,00%	62,17%	0,14%	0,61%
9	AMERICAVISIÓN S.A.	CANAL ÍNTIMAS	32745,94	5290,28	-166104,05	-8554,33	100,00%	16,16%	-507,25%	-26,12%
10	RELAD S.A.	CANAL 1	264112,25	224910,13	229927,45	N.D.	100,00%	85,16%	87,06%	N.D.

11	RADIO HIT S.A.	RTU	11458,62	11220,96	58036,61	-5070,88	100,00%	97,93%	506,49%	-44,25%
12	CENTRO DE RADIO Y TELEVISIÓN CRATEL C.A.	TELEAMAZONAS	2759854,50	-1656626,78	107526,99	-4436977,92	100,00%	-60,03%	3,90%	-160,77%
13	TELEAMAZONAS GUAYAQUIL S.A.	TELEAMAZONAS	26677,75	-46833,09	-32376,78	-148218,39	100,00%	-175,55%	-121,36%	-55558,80%
14	ORGANIZACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN ORTEL S.A.	ORTEL S.A.	242861,52	93695,12	211210,97	2807,08	100,00%	38,58%	86,97%	1,16%
15	TELECUATRO GUAYAQUIL C.A.	RTS TV - RED TELESISTEMA TELEVISIÓN	1160736,35	1088859,65	695081,57	484262,13	100,00%	93,81%	59,88%	41,72%
16	CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TELEVISIÓN S.A.	ECUAVISA	840728,70	1599699,00	2019604,56	277652,23	100,00%	190,28%	240,22%	33,03%
17	TELEVISORA NACIONAL COMPAÑÍA ANÓNIMA TELENACIONAL C.A.	ECUAVISA	562937,52	1355716,1	1189796,2	570243,53	100,00%	240,83%	211,35%	101,30%

Fuente: Elaboración propia

Existen empresas privadas televisivas que no registran datos (N.D.) debido a que no reportaron el Estado de Situación Financiera a la Superintendencia de Compañías Seguros y Valores.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La aprobación en el año 2013 de la Ley Orgánica de Comunicación permitió regular a los medios de comunicación, entre los que se encuentran las empresas privadas televisivas, condicionando horarios y la programación de las mismas. Esto provoca un cambio en el financiamiento de estas empresas.

Los resultados obtenidos por cada una de las empresas privadas televisivas reflejan que existen disminuciones en las utilidades de período a período. Siendo visible que en el año 2013 diez de ellas obtienen utilidad, en 2014 once generan ganancias y en 2015 sólo siete obtienen resultados positivos, aunque menores en comparación al año anterior.

Cabe indicar, además, que los canales de televisión TELEAMAZONAS y ECUAVISA registran dos Razones Sociales. En el primer caso, la empresa televisiva registra pérdidas con las dos

razones sociales mientras que ECUAVISA obtiene utilidad en los cuatro años analizados con los dos Registros Únicos de Contribuyentes.

Las empresas privadas televisivas que obtienen mayores utilidades en los años de estudio son: ECUAVISA, con sus dos Razones Sociales, RTS TV y TC TELEVISIÓN. Se observa que el impacto de la Ley Orgánica de Comunicación fue alto ya que las utilidades obtenidas en 2015 disminuyeron significativamente en las empresas estudiadas, presentando el mayor número pérdidas netas en el ejercicio económico. GAMA TV, TEVEMAS y TELEAMAZONAS (Guayaquil), presentan pérdidas en más de dos años de estudio.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio, se recomienda a las empresas privadas televisivas del Ecuador considerar otras estrategias para que los ingresos económicos puedan resurgir, sobre todo, porque se realizan estas actividades con el objetivo de generar utilidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2013). *Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de <http://www.arctel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Reglamento-General-a-la-Ley-Organica-de-Comunicacion-769-n.pdf>

Arias Anaya, R. M. (2012). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. México: Ed. Trillas.

Campos Freire, F. (2011). *Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. Razón y palabra*. Número 74, noviembre 2010-enero 2011.

Cebrián Herreros, M. (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2015). RESOLUCIÓN N° CORDICOM-PLE-2015-039. Recuperado el 01 de agosto de 2016, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/RESOLUCION-LISTADO-MEDIOS-NACIONALES.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Quinta edición, pp. 4-80.

Presidencia de la República del Ecuador (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 30 de julio de 2016, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Rincón, O. & Estrella, M. (2001). *Televisión. Pantalla e identidad*. Quito: Editorial El Conejo.

Sánchez-Taberner, A., Higuera, I., Medina Laverón, M., Pérez-Latre, F. & Orihuela, J.L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Pamplona, S.A.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Ana Cecilia Vaca Tapia (Ibarra, Ecuador)

Licenciada Contadora Pública Autorizada, Máster en Comunicación e Industrias Creativas, Doctorando en Comunicación e Información Contemporánea. Docente Tiempo Completo de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Mónica López Golán (Ibarra, Ecuador)

Es doctora en comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Durante 15 años trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. En la actualidad es profesora e investigadora en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Imagen e intencionalidad comunicativa de las principales televisiones públicas europeas. Aproximación comparativa al estado de la cuestión

Positioning and communicative intentionality of the main European public televisions. Comparative approach to the state of play

Miguel Túñez-López

Universidad de Santiago de Compostela

miguel.tunez@usc.es

Carmen Costa-Sánchez

Universidad de A Coruña

carmen.costa@udc.es

Resumen:

Los cambios derivados de la evolución social y tecnológica, así como la necesidad de rendir cuentas a la ciudadanía son dos de los principales cambios que afrontan las televisiones públicas en Europa. Tras la crisis económica y sus consecuencias para los medios de comunicación públicos y privados, las entidades de titularidad pública buscan darse a conocer y explicarse a la sociedad. La presente investigación identifica y analiza el posicionamiento *online* y los principales parámetros de información corporativa incorporados a la web de las empresas públicas de televisión en España, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania. Los resultados apuntan a un discurso de transparencia en la forma y de carácter unidireccional. La continuidad de esta línea de investigación permitirá profundizar en conceptos como el de transparencia 2.0, donde el esfuerzo informativo sea divulgativo y participativo para las audiencias.

Palabras clave: televisión pública, comunicación corporativa, Europa, información corporativa, Web 2.0.

Abstract:

The changes derived of the social and technological evolution and the need to be accountable to the citizens are two of the main changes that face public televisions in Europe. After the economic crisis and its consequences for the public and private media, public owned media look for to be known and explain their management to the society. The present research identifies and analyses the on-line positioning and the main parameters of corporate information incorporated to the webs of the public television companies in Spain, Portugal, France, Italy, United Kingdom and Germany. The results point to a speech of transparency in the forms and in a unidirectional way. The continuity of this line of investigation will allow to go in-depth on concepts like transparency 2.0, where the informative effort has to be accessible and participatory for the audiences.

Keywords: public television, corporate communication, Europe, corporate information, Web 2.0.

1. MARCO TEÓRICO

La comunicación en las organizaciones constituye una herramienta de gestión que ayuda, entre otras funciones, a la misión adaptativa de la entidad en términos internos-externos. Ello quiere decir que contribuye a lograr el éxito de los objetivos organizacionales en unas coordenadas de contexto determinadas, pues las necesidades y prioridades de la comunicación se van modificando acorde a las necesidades de la propia organización y sus retos.

En la actualidad, el ambiente que rodea a las entidades es el de un mayor dinamismo en las formas, soportes y dinámicas de la comunicación. Bajo el paradigma 2.0, las instituciones no solo proyectan un discurso (y una imagen, que se pretende acorde a su identidad), sino también buscan recibir un *feedback* de sus actuaciones, escuchar para mejorar o proponer contenidos que interesen a los usuarios (Costa-Sánchez, 2014).

1.1. Las televisiones públicas europeas bajo el paradigma 2.0

Las entidades de televisión pública, como entidades organizadas, también experimentan esta nueva necesidad pero quizás incluso de un modo más acuciante. Tal y como explica Sánchez Castillo (2011) la generalización de los servicios Web ha supuesto un reto de adaptación y adecuación al nuevo medio, que no todas las cadenas han afrontado de forma similar.

Como entes de titularidad pública, deben prestar atención a la misión institucional y de servicio público a la que se deben y trasladar dicha filosofía a las relaciones con los públicos. Todo ello bajo una sombra que se extiende sobre ellas desde hace algún tiempo y que cuestiona su necesidad, su modelo de gestión y sus actuaciones y que ha llevado a la desaparición de Canal 9 en España o de la ERT griega en 2013. El cuestionamiento privado y político de su sistema de financiación pública ha obligado a las respectivas corporaciones a incrementar sus niveles de transparencia sobre el destino de los fondos y sobre la necesidad de mejora de su reputación (Fernández y Campos, 2013).

En el ámbito de la comunicación, les supone explicarse para ser comprendidas, ser accesibles, ser útiles y ser transparentes para lograr eliminar cualquier sombra de duda. La actividad que desarrollan, en especial delicada dado el impacto político y sociocultural que generan en los ciudadanos, origina que se acentúe la necesidad de una mayor transparencia de cara a la sociedad (López Cepeda y Manfredi, 2013). O dar un paso más allá y convertirse en estándares de su propio compromiso de servicio público en la arena digital.

Como explica Túñez (2016), es tiempo de lograr el equilibrio para que los procesos comunicativos y las relaciones entre la organización y sus públicos se produzcan no

solo a través de un modelo simétrico bidireccional (Grunig y Hunt, 1984)) sino en lo que, podríamos etiquetar como *modelo de simetría interactiva*, es decir, relaciones que se desarrollan entre actores con conductas independientes pero situados en planos de igualdad y de influencia mutua, en la que ambos tienen capacidad de emisión masiva, de iniciativa en el manejo de sus relaciones, y de respuesta individual o grupal a sus comunicaciones.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una primera aproximación al posicionamiento *online* de las principales televisiones públicas europeas, a través en concreto de una muestra intencional formadas por RTVE (España), France Televisions (Francia), RAI (Italia), BBC (Gran Bretaña), RTP (Portugal) y ARD/ ZDF (Alemania). La finalidad del estudio es la de caracterizar la presencia de las distintas marcas televisivas en el entorno *online* a través del análisis de sus webs corporativas y de su presencia en Google, como principal buscador de contenidos, en términos de posicionamiento.

Se pretende iniciar una recopilación de información sobre lo que las televisiones publican sobre sí mismas en cuanto a medio, a su carácter de servicio publico, a sus productos informativos, a sus productos de entretenimiento, sus financiación y rendición de cuentas, su actividades de responsabilidad social, sus actitudes proactivas con la generación de relaciones unidireccionales o bidireccionales con sus públicos online, las posibilidades de interacción real y su comunicación formal sobre dinámicas y organismos de control y sobre financiación y rendición de cuentas.

El objetivo no es tanto analizar cada uno de estos conceptos sino el uso global que se hace de todos ellos como elementos básicos para intentar determinar cual es el discurso comunicacional global con el que se dirigen a la sociedad y poder determinar si ese discurso se centra en acciones de corte generalista (medios difusores de información de actualidad), de seguimiento de la competencia (promoción de la oferta informativa y de programas), de participación e interacción social con la sociedad, o de puesta en valor de servicio publico y de los beneficios y las obligaciones (control y transparencia, principalmente) que eso conlleva en el espacio comunicacional, político y social de cada país.

La investigación resulta novedosa al carecerse de un estudio comparativo a nivel europeo de dicho objeto de estudio. Aunque ha sido foco de interés en investigaciones recientes el grado de participación de las audiencias en los canales establecidos por las televisiones públicas para ello (Sánchez Castillo, 2011; Monedero Morales, 2013; Azurmendi, 2015), no se ha profundizado de manera transversal, además de comparativa, en la intención comunicativa conjunta de las webs corporativas, tanto atendiendo a las acciones de comunicación planificadas como a las subyacentes.

Para el análisis de las webs corporativas, se seleccionaron y determinaron un conjunto de ítems de análisis que contribuyesen a medir el grado de presencia y de transparencia de la información corporativa y de gestión, la accesibilidad de los

contenidos institucionales o los canales de diálogo y relación con las audiencias. En concreto:

- Información corporativa disponible: Historia, misión, visión y valores, miembros del consejo de administración, cifras clave, recursos humanos, etc.
- Información de Responsabilidad Social Corporativa o memorias de sostenibilidad disponibles.
- Información financiera y balances económicos disponibles.
- Otros indicadores informativos: portal o apartado de transparencia, código ético, guías de actuación, estudios e informes sobre programación y audiencias, etc.
- Canales de comunicación con las audiencias: redes sociales, defensor del espectador, creación de una comunidad online u otras herramientas que conviertan al usuario en el centro de sus actividad, de cara a responder a la pregunta, ¿existe un compromiso 2.0 con los públicos? ¿Se puede hablar de una transparencia 2.0?

Para medir no solo el discurso planificado y estructurado de la web, sino la intención comunicativa *online* menos clara y evidente, también se ha prestado atención al posicionamiento online de dichos canales en Google, al tipo de contenidos priorizados en portada, a la presencia de términos clave en los menús de navegación o al grado de accesibilidad de los contenidos ofrecidos.

Cabe anticipar que el que se presenta solo es un estudio exploratorio inicial a modo de primera aproximación a la orientación del discurso público global de las televisiones públicas a través de sus contenidos *online*, que se continuará en trabajos posteriores para determinar la imagen de los principales canales públicos televisivos a nivel europeo y español.

3. RESULTADOS

3. 1. ARD. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania) <http://www.ard.de>

Conocida popularmente como *Das Erste* (La Primera), la ARD ofrece abundante información corporativa en un apartado web literalmente denominado "*esto es la ARD*" en el que el canal concentra las explicaciones acerca de su filosofía, sus objetivos, indicadores de calidad, competencia periodística, cultura, premios y reconocimientos, jóvenes y adolescentes, integración e inclusión. Dentro de esta página hay una sección, *ARD intern*, en la que figuran, entre otros, los datos financieros y las memorias anuales.

Incluye en el apartado de mediateca un video (<http://www.daserste.de/specials/service/zuschauerredaktiondaserste-100.html>) sobre qué hace con los ingresos la ARD, de interés dado que en Alemania se paga un impuesto por tener televisión y radio en casa, una tasa única por hogar que es de 17,50 euros. A la ARD le corresponden 12,37 euros, mientras que la ZDF y demás radios perciben 5,13. Pertenecen a la ARD: Tagesschau24, EinsPlus, Einsfestival, ARD-Alpha, Anteilig PHOENIX, KiKA, ARTE, 3sat así como los servicios de teletexto y visionado online. Disponible en http://www.ard.de/home/intern/die-ard/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html el gráfico con el desglose por apartados/contenidos.

La información sobre RSC es, también, muy completa e incluye posicionamientos del ente público sobre determinados temas que le afectan directa e indirectamente. Hay disponible, igualmente, información sobre mecanismos de control y de todas las comisiones, gremios, etc. que cuentan mayoritariamente con web propia.

Tiene y enlaza al defensor de la audiencia, a redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y Google+) y a un servicio de prensa para periodistas bajo acreditación (<https://presse.daserste.de/login.aspx?check=1>), con información sobre formación y posibilidades laborales, estatutos y, entre otros temas, bases jurídicas a nivel nacional e internacional (información).

Dentro de las comisiones y gremios, se subdividen por Länder y delegaciones, de modo que las quejas se tienen que dirigir a cada uno de ellos (http://www.ard.de/home/intern/gremien/Programmkritik_und_beschwerde/67921_2/index.html). A su vez estas comisiones, tienen sus propias webs con información local acerca del canal en cada caso. A mayores existe la "redacción del espectador" (<http://www.daserste.de/specials/service/zuschauerredaktiondaserste-100.html>). El/la espectador/a puede plantear preguntas que le son respondidas, se puede hacer por teléfono (número gratuito) o por email de 9h a 23h.

3. 2. ZDF. Zweites Deutsches Fernsehen (Segunda Televisión Alemana)

<http://www.zdf.de>

La ZDF, que en portada prioriza contenidos de entretenimiento, aporta información corporativa albergada en un enlace en letra de tamaño reducido que figura al pie de la web. Dicho apartado contiene información acerca de objetivos, gestión, organigrama, así como la participación de entes externos con porcentaje y propietario/a y/o representante, actividades diversas del canal/ente, compra publicitaria, oferta programática y temas de actualidad/prensa.

En la web se ofrece un código de conducta. No hay información propiamente dicha sobre financiación y balances, pero sí un apartado a modo de organigrama de quien se encarga de las finanzas y temas legales, etc.

ZDF ofrece mucha más información de *merchandising*, coproducciones, productos licenciados, incluso apps para descargar (de pago). Dispone, además, de tienda *online*, gran parte dedicada a sus personajes *Mainzelmännchen* de dibujos animados infantiles.

Enlaza con las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube y Google+.

3.3. RTVE (Radiotelevisión Española) <http://www.rtve.es>

La búsqueda en Google conduce a noticias si se realiza como RTVE y a entretenimiento (programas) si se hace con TVE. Es web de corporación multimedia que, de modo global, se enfoca a priorizar los contenidos de actualidad informativa.

A la información corporativa se accede desde los enlaces de la parte inferior derecha de la página. En *Rtve corporación* incorpora contenidos sobre recursos humanos, transparencia, comunicación, contratación y comercial (<http://www.rtve.es/rtve/20140707/esquema-web-corporativa/968460.shtml>).

La información como Servicio Público no se destaca, pero aparece en la parte corporativa y, durante la revisión, se localizaba una imagen de carrusel (4 imágenes) como Servicio Público, referente de calidad. Se prioriza en imagen pero no es de fácil acceso. Se describe en el apartado *Quienes somos*, que está dentro de *Sobre nosotros*. "Una empresa pública e independiente" (<http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>).

En la pestaña de transparencia se localiza la información económica y estadística: cuentas, contratos, presupuestos, fiscalización, resoluciones de compatibilidad y nuestras cifras. (<http://www.rtve.es/corporacion/transparencia/>).

Los datos sobre Responsabilidad Social tampoco aparecen destacados pero se localizan como noticia en la parte corporativa, dentro de Informes: "*RTVE da cuenta de su actividad cada año en la Memoria de Servicio Público y Responsabilidad Corporativa y en el Informe de Progreso del Pacto Mundial*". La información sobre órganos de control es un apartado de la información corporativa, con una pestaña sobre control parlamentario.

Hay enlace al defensor de la audiencia y botones para compartir contenidos en Facebook, Twitter y Google+. También habla de "muchos espacios abiertos a la participación" y da normas (http://www.rtve.es/comunes/normas_participacion.shtml) pero no son espacios destacados ni lugares reales de encuentro interactivo con la audiencia.

3.4. France Télévisions (Primer grupo audiovisual francés) <http://www.francetelevisions.fr>

Google conduce directamente a [francetelevisions.fr](http://www.francetelevisions.fr), una página que está pensada para los telespectadores. Al entrar aparece en la cabecera *francetelespectateurs* y el menú de la página sitúa al espectador como eje de contenido. Hay un apartado dentro de la sección, el más importante, y en segundo lugar del menú (después de la información del grupo) que se llama *France telespectateurs & vous*.

En portada prioriza el entretenimiento a través del destaque de la programación de los distintos canales. No obstante, si se accede a través de [francetv.fr](http://www.francetv.fr) se prioriza lo informativo (noticias) seguido de entretenimiento, programación y cultura, pero es

una web más centrada en los contenidos de los canales y con poca información corporativa.

Su información corporativa revisa la historia, misión/visión y un informe anual a modo de síntesis sobre balance, audiencias, cadenas, programación, gestión, creación audiovisual, digitalización, mejores momentos del año. Es el documento informativo más completo. Puede leerse una síntesis en la web o descargarse en formato pdf.

También hay un apartado de cifras clave en el que se sintetiza lo más importante sobre los recursos, el coste de la parrilla, los resultados, la evolución del capital propio o las audiencias.

Específicamente, en el aspecto económico ofrece la posibilidad de descargarse el informe anual (<http://ftv.in-hebergement.com/sites/default/files/pdf/2016/07/20/RAPPORT%20ANNUEL%20FINANCIER%202015.pdf>)

En transparencia y control, remite al *Conseil consultatif des programmes* (<http://ccp.francetelevisions.fr>), formado por espectadores que anualmente evalúan la programación y buscan la manera de mejorarla. Poca información sobre la dirección/consejo de administración ya que solo figuran los nombres y roles y ninguna referencia a las trayectorias o currículums de sus miembros.

Enlaza con Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, y Google+. Cada canal dispone de un servicio de relación con el espectador (SRT), con un número de teléfono y e-mail. Además, tienen el club del espectador (<http://leclub.francetv.fr>).

Hay una clara la intención de hacer participar al espectador, de crear canales de escucha y de implicarlo. Es por ello que la web en sí misma pretende ser un ejercicio de transparencia y de concentración de toda la información corporativa disponible (no solo relativa a la identidad de la organización, ni a su actividad como grupo televisivo, sino la información sobre su gestión) y de los canales de participación de las audiencias.

3.5. BBC. British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión) <http://www.bbc.com/>

Prioriza como presentación web las noticias de actualidad y *about the bbc*: las noticias de la BBC y sobre la BBC. La información corporativa esta disponible y detallada sobre política, normas, *Accountability*, Responsabilidad Social (<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/> y <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/>) y sobre la oferta de programas y servicios de la BBC en todo el mundo (<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo>)

Historia, misión y valores y los fundamentos de la BBC como servicio público también están en la web (<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/ara>), así

como los balances económicos, incluidos los salarios (<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/managementstructure>).

Incorpora información sobre audiencias <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/audienceinformation/>. La búsqueda de *Ombudsman* no ofrece resultados.

No hay espacios de participación propia en redes sociales pero permite compartir sus contenidos en los perfiles de sus visitantes en Facebook y en Twitter.

Hay opción para visionar sus contenidos en otras lenguas. Ruso, español, persa, portugués... hasta un total de 28. Los temas destacados varían en cada versión.

Es una web puramente informativa que incluso se convierte por si misma en un medio de información, un portal con noticias sobre la BBC y con las noticias de la BBC como fuente informativa.

3.6. RAI (Radiotelevisione Italiana) <http://www.rai.it/>

La mayor cantidad de información se encuentra en el portal de transparencia. La priorización de la misión informativa en la web es limitada: en *rai.tv* con el enlace a vídeo en streaming de lo que emiten en el canal de noticias, y en *rai.it* sobre todo se prioriza la programación a la carta o la emisión en directo (*programmi on demand* u *ora in onda*).

La RAI engloba una oferta multimedia de servicios (radio, televisión, centros de producción, teledifusión y publicidad entre ellos). Se analiza *rai.tv* (no *rai.it*), que, además, es el primer enlace no pagado que ofrece Google y conduce a una página de programación y canales tanto de radio como de tv, pertenecientes a la RAI. En la parte superior de la página (destacado), puede accederse al directo de *rai notizie*.

El apartado *Gruppo Rai* incluye la información corporativa con una descripción del grupo principal y otras sociedades del grupo, la misión y el organigrama. Incluye un apartado de Documentos que ofrece *Lo statuto della nuova RAI Radiotelevisione Italiana*, el contrato de servicio y el código ético.

Se detecta, además, un portal de transparencia (*Rai per la trasparenza*) no integrado en la web sino en una web independiente (<http://www.rai.it/trasparenza/Rai-per-la-Trasparenza-46397dc7-65cc-41ef-b3cb-0b76ae9a838b.html>). Incluye aspectos de gobernanza, administración y control, consejo de administración, balance, inversión en el sector audiovisual, calidad de la oferta de programación, balances, anticorrupción, recursos humanos, procedimiento para asignar contratos.

A través la web se puede acceder a todos los balances financieros desde 2011 a 2015 y en RSC destaca que periódicamente realizan una monitorización de la calidad de la programación. Además, también de forma frecuente, elaboran un balance de reputación corporativa, en el que miden la opinión de los ciudadanos sobre: tv, radio, web, televideo, cine.

Publica información de mecanismos de control y publica los nombres y los perfiles de los miembros del Consejo de Administración

Enlaza con Facebook, Twitter, YouTube y Google +.

3.7. RTP (Radio y Televisión de Portugal) <http://www.rtp.pt>

En su web prioriza noticias de actualidad. En la parte inferior derecha de la página se localiza la información corporativa: historia, misión, organigrama, órganos de dirección, la normativa legal sobre RTP, la política de compras y de producción de programas y la identidad gráfica de todos los canales.

Sin embargo, la referencia como Servicio Público no aparece como tal destacada y ni siquiera se menciona en pestaña de historia sino que se limita a la sección de Misión (<http://media.rtp.pt/institucional/rtp/missao/>)

En el apartado de información legal está la *Informação financeira* aunque el último dato en la fecha de revisión de la web (julio de 2016) era del año 2014

Hay un *Relatorio de sustentabilidade* con carácter anual, de 2010 a 2014 (<http://media.rtp.pt/institucional/informacao/relatorio-de-sustentabilidade-2/>) pero no informe específico de RSC, no encuentro balance anual aunque si se referencian campañas específicas dentro de la iniciativa RTP+ "para dar visibilidad a causas de solidaridad social" (<http://media.rtp.pt/institucional/mais-rtp/rtp/>)

También en la pestaña Marco Legal se incluye el Plan de prevención de riesgos de corrupción, el código de ética y la evaluación de los Principios de Buen Gobierno, pero no hay pestaña específica de modos de control. (<http://media.rtp.pt/institucional/informacao/avaliacao-dos-principios-de-bom-governo/>)

Permite enlace de contenidos a redes sociales (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram y Flickr) y también una Newsletter.

La RTP es Sociedad Anónima de capital público (<http://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>) Incluye: RTP1, RTP3, RTP Internacional, RTP África, RDP Internacional, Antena 1, Antena 2 y Antena 3.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las entidades públicas televisivas analizadas coinciden en priorizar en su web la entrada directa a contenidos informativos de actualidad y en priorizar la información como elemento destacado, lo que equivale a proyectarse a través de una de sus funciones, la de informar. Esta postura global relega a un segundo plano (en algún caso, como Portugal, casi desaparece) el componente de Servicio Público y los contenidos de infoentretenimiento o de entretenimiento como producto, aunque parte de su carácter de servicio público también está determinado por ellos.

La intención comunicativa que prevalece, por tanto, es la que identifica televisión pública con contenidos informativos con la intención de convertirse en fuente de información de referencia para los ciudadanos, así como información de deportes. El acceso al directo así como información internacional son otros de los vectores confluyentes.

La excepción es la BBC que promueve noticias sobre si misma, autoconvirtiéndose en material con el que crear/reforzar imagen. La proyección a través de la información de actualidad equipara restrictivamente el carácter de televisión de Servicio público al de medio de noticias, como si se limitara su potencial *online* al de reproducir/replicar sus contenidos de los tiempos informativos.

La investigación pone de relevancia el interés generalizado en todas ellas por la transparencia como característica del discurso emitido. Destaca el caso italiano que desarrolla una web específica con dicho nombre (www.rai.it/trasparenza) dentro de la que se incluye un apartado bajo la sección de anticorrupción, donde se explican las normativas y medidas asignadas al rol de responsable de prevención de la corrupción y puestas en marcha en el marco del Plan trienal de prevención de la corrupción 2016-2018 (<http://www.rai.it/trasparenza/Anticorruzione-99ea10ed-e5d7-4e64-bf5f-6406185e7c2a.html>). El caso italiano es, por lo tanto, uno de los más conscientes, en acciones comunicativas, de la necesidad de rigor y transparencia y esto se visibiliza en términos comunicativos. RTVE dispone también de un apartado web bajo la etiqueta de transparencia, mientras que la BBC habla de *accountability* (dentro del contenido sobre cómo trabajamos), mientras que la RTP y France Télévision son las únicas que no emplean dicha denominación expresa para etiquetar sus informaciones sobre balances e informes.

En esta primera aproximación es destacable, además, la coincidencia casi global de trabajar entornos online con participaciones interactivas simuladas de la audiencia. No hay interacción real (2.0) sino comunicación direccional (1.0).

Los espacios de encuentro en redes sociales no son comunidades de multiparticipación interactiva del medio y sus seguidores, sino presencias casi simbólicas limitadas en varios casos a facilitar de modo instantáneo que los contenidos que el medio tiene en su web puedan ser compartidos en redes. Refuerza esta idea, que solo en tres de los seis (siete) canales analizados se pudiera acceder a la figura del defensor del lector. Los mecanismos de participación tienen excepción destacada en el caso de la ARD alemana, de la BBC británica y del buque insignia francés. France Télévisions supone un paradigma por haber orientado todo el esfuerzo de comunicación corporativa e imagen hacia el telespectador, hasta el punto que la web de acogida del grupo de titularidad pública es Francetéléspectateurs. Además, ha generado comunidad por medio del club de telespectadores, de entre quienes se eligen los participantes en el consejo consultivo de programación. Dispone de la figura del mediador televisivo al que pueden dirigirse las audiencias para cada uno de los canales. Ha incorporado dinámicas gamificadas para hacer participar a los públicos y mantenerlos fieles a la marca pública.

En cuanto al flujo de información corporativa, la información detallada y actualizada de los mecanismos de control y los estados financieros es, mayoritariamente, información disponible pero de baja accesibilidad y poco explotada visualmente.

Frente a opciones como la de la BBC de hacer públicos hasta los salarios, otras como la RTP solo llegan a balances de hace dos años.

La presente investigación esboza un estado general de la situación y confirma la necesidad de profundización por niveles. La asunción de la transparencia ha conducido a difundir información corporativa de diverso tipo, pero falta apostar por una transparencia 2.0 que todavía no se ha conseguido y dar forma a esa intencionalidad comunicativa en información de interés y comprensible (divulgativa) para la ciudadanía.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Azurmendi, A. (2015). Un espacio público por conquistar. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad españolas y europeas como indicador de transparencia para la gobernanza de los medios de comunicación. *Derecom*, 19, 01-32.

Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Telos*, 99, 84-94.

Fernández Lombao, T., y Campos Freire, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa. *Cuadernos. info*, (33), 145-157.

López Cepeda, A. M., y Manfredi, J. L. (2013). Análisis de la transparencia de las páginas web de los principales medios de comunicación audiovisuales en España. *Trípodos*, 1(32), 45-62.

Sánchez Castillo, S. (2011). Los encuadres noticiosos de portada en las webs de las televisiones españolas: convergencia digital y nuevos discursos informativos. Recuperado el 30 de agosto de 2016, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/011.pdf>

Monedero Morales, R. (2013). Transparencia y participación ciudadana en las televisiones locales públicas andaluzas: la web 2.0. como fórmula para aumentar la confianza del público. Recuperado el 25 de agosto de 2016 de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6828>

Túñez-López, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional/ Interactive Symmetric Model of Organizational Communication. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 5-7.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Miguel Túñez-López (Santiago de Compostela, España)

Profesor de Gestión de la Comunicación Organizacional en la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Ha sido Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía y pertenece al *Grupo de Investigación Novos Medios* y al Consejo Científico del Centro de Estudios Avanzados de la USC desde 2007. Asesor de organizaciones nacionales e internacionales, es autor de más de un centenar de informes, artículos científicos y libros sobre comunicación entre los que figuran *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestao das relações com os públicos* (Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2016); *Modelo de simetría interactiva en Comunicación Organizacional*, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 2015; *Comunicación Corporativa. Claves y escenarios* (Costa, C y Túñez, M. 2014, Universitat Oberta de Catalunya) *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (2012, Comunicación Social ediciones).

Carmen Costa-Sánchez (A Coruña, España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Premio Extraordinario de Doctorado por la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela. Premio Latina de Comunicación al segundo artículo más citado para el período 2008-2014. Profesora de Comunicación Corporativa en la Universidade da Coruña. Coeditora de *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios* (2014, Ed. UOC).

La gestión y discurso de las televisiones en Twitter en la jornada electoral. Análisis de caso de @TVGalicia y @telediario_tve en el 26J

The management and the discourse of televisions on Twitter during electoral day. Case study @TVGalicia and @telediario_tve at 26J

Lara Lozano Aguiar

Universidad de Santiago de Compostela
laralozanoaguiar@gmail.com

Berta García Orosa

Universidad de Santiago de Compostela
bertago@gmail.com

Resumen:

¿Cómo gestionan las televisiones públicas las redes sociales en un día clave como es la fecha electoral? Con el fin de dar respuesta a esta cuestión proponemos una comparativa entre una televisión pública estatal y otra autonómica en España durante la jornada electoral de 26 de junio de 2016, fecha de la celebración de las elecciones generales en España.

Para ello analizaremos la actividad en Twitter de TVE (Televisión Española @tve_telediario) y TVG, (Televisión de Galicia @TVGalicia) desde las 19.30 horas hasta una hora después de conocer los resultados electorales. Nos ceñiremos a los mensajes de la red de *microblogging* por excelencia y elaboraremos una ficha de análisis que permita hacer la comparativa por franjas horarias. Con ello pretendemos buscar la tendencia que diferencia una televisión pública estatal de una autonómica ante un marco temporal similar y con unos datos, a primera vista, idénticos.

Buscar la estrategia que siguen y determinar cuál como es la producción informativa en las nuevas plataformas digitales en un día en el que la información al instante es la clave del éxito será la finalidad de este estudio. Además determinaremos si realmente aprovechan estas nuevas herramientas explotando todas sus posibilidades, especialmente como canal de distribución de contenidos. Completaremos el estudio con un breve marco teórico de las sinergias entre redes sociales y televisiones en la comunicación política actual.

Palabras clave: televisión, elecciones, Twitter, discurso mediático, política.

Abstract:

How the public television manage networks at the day of the general election? In order to answer this question, we suggest a comparison between a public television and other regional tv in Spain during the election day celebrate on 26th of June 2016.

We will analyze the Twitter activity of TVE (Spanish Television @tve_telediario) and TVG (Galician Television @TVGalicía) from 7.30 pm until an hour after we know official results. We will focus on messages on the network microblogging which analyze through an index card elaborated ourself. Our aim is compare the trend in the management of social networks by national public television and a regional tv.

Search strategy that tv follows and determine how is the production information on new digital platforms on 26th of June is the purpose of this study. Also, we can determine if the media take advantage of the possibilities that have these new tools, specially as a new channel of distribution of news. We will complete the study with a brief theoretical framework of synergies between social networks and television stations in the current political communication.

Keywords: television, election, Twitter, political discourse, politics.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO. METODOLOGÍA

Con el fin de determinar cuál es la tendencia que marca el tratamiento informativo que hacen las televisiones en la jornada electoral a través de Twitter apostamos por realizar el siguiente estudio. En primer lugar cabe decir que seleccionamos un canal de televisión autonómico, Televisión de Galicia y otro a nivel estatal, Televisión Española. La selección responde a la necesidad e inquietud de conocer su actividad en redes y buscar sus estrategias particulares en cada una de ellas, especialmente determinadas por un parámetro geográfico.

Así pues, la muestra seleccionada consta de 164 *tweets*, 82 de cada una de las cuentas seleccionadas —entre los que se encuentran *retweets*¹—. Estos fueron publicados en @tve_telediario y @TVGalicía desde las 19.30 horas hasta aproximadamente las 00.00 horas del día en el que se celebraron las elecciones generales en España, 26 de junio de 2016.

Con el fin de aplicar un mismo criterio para el análisis optamos por utilizar una ficha modelo —incluida después de la bibliografía— de elaboración propia que consta de dos apartados: análisis del mensaje que transmite y elementos del *tweet*. En esta última aparece además la temática y los partidos mencionados.

Este análisis cualitativo se complementa con el marco teórico que presentamos en el siguiente epígrafe.

¹ Los *retweets* forman parte de la muestra porque la televisión estatal elegida se apoya en ellos, especialmente de la cuenta, @24h_tve. Estas publicaciones de una cuenta complementaria son esenciales para nutrir su propio *timeline*.

2. MARCO TEÓRICO. LA IRRUPCIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

La llegada de las redes sociales a las comunidades periodísticas supuso un cambio en la forma de producción y distribución de contenidos. Así pues, los grandes medios de comunicación deberían adaptarse y buscar la forma correcta para que las nuevas tecnologías se convirtieran en un aliado y no en un enemigo para los canales ya existentes. Además debemos tener en cuenta que estos medios fueron la cuna y punto de origen y organización de las movilizaciones ciudadanas del siglo XXI, recordemos el denominado Movimiento 15-M en España.

Momentos clave en la denominada ciberdemocracia, un concepto que en palabras de Víctor Sampedro es “el modelo que, respetando la autonomía relativa de quien ejerce cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y de la comunicación política”, (2011).

Con todo, este era uno de los primeros pasos pero había que tener en cuenta que los usuarios ahora parecían estar al mismo nivel. Como apunta Maarek, cualquier persona con un dispositivo móvil inteligente podría convertirse en una potencial fuente de comunicación. Esta realidad supone entonces un cambio en la comunicación que pasa a ser horizontal. Así pues, se da un cambio que hasta entonces no se había experimentado y como recoge Cebrián Herreros, “se transforma el yo, se abre más a la reputación y crédito de los usuarios, modifica los muros y espacios de escritura, se incorporan otros sistemas de expresión escrita, visual, oral, audiovisual y multimedia plasmados en fotos, vídeos, documentos sonoros testimoniales integrados de la realidad presente, oferta de escenarios, redes con comentarios individuales de usuarios y potenciados con el incremento de la realidad aumentada por otras informaciones y ofertas (...) el individuo se transforma en su propio canal y medio de información para generar, difundir, recibir e intercambiar” (Flores Vivar, 2013).

En este camino, la idea de la digitalización viene acompañada de la llamada convergencia, que facilita la adaptación a las nuevas rutinas productivas. Entre la tipología que señala Salaverría (2010) nos centramos en la tecnológica, entendida como la condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia (Masip y Mico, 2009). Los nuevos modelos de producción y difusión multiplataforma son la base del cambio del periodismo analógico al digital que genera contenidos enmarcados en el fenómeno *crossmedia* o multiplataforma.

Con todo este panorama de fondo, los medios tradicionales deben buscar un valor añadido que los haga ser puntos de referencia en una sociedad 2.0 donde todo el mundo puede ser referente, gracias a las posibilidades que ofrece el desarrollo de la tecnología. Sin embargo, según los recientes estudios que se están desarrollando entorno a este cambio, los medios tradicionales asientan la idea utópica de la materialización de la comunicación bidireccional por replicar en las plataformas sociales, el tradicional modelo unidireccional de relación públicas, del que tanto ha

dado a conocer Gruning (Gruning, 2014). Hablando de valores añadidos, ponemos sobre la mesa la idea de transformación de la unidireccionalidad a la interacción que abarca tanto la producción como el consumo mediático (Orihuela, 2012).

2.1. Twitter como aliado de la información política, especialmente en campañas y periodos electorales

La campaña en las elecciones presidenciales en los Estados Unidos en el año 2008, y especialmente la presencia, actitud y discurso de Barack Obama en las nuevas plataformas sociales, revolucionaron la comunicación política. El que sería el futuro presidente estadounidense supo sacar provecho a la red de mensajes cortos gracias a la idea de reciprocidad con la ciudadanía. El éxito estaba asegurado hasta el punto de tener que echar mano de personas de su confianza para poder contestar de modo personalizado a cada mensaje recibido por esa vía. Twitter se convirtió así en el medio que propició el cambio desde la propaganda hasta la idea asentada en la voluntad de diálogo del candidato hacia sus potenciales electores.

En lo que se refiere a España señalamos además campañas como la llevada a cabo por el equipo de comunicación del ex-presidente Rodríguez Zapatero. Además hay que hacer referencia especialmente a los últimos comicios a la presidencia del Gobierno, el del 20D y el 26J. La irrupción de Podemos y su uso innovador en plataformas virtuales, además de servicios de mensajería instantánea como Telegram, ha empujado a los partidos con mayor trayectoria a renovarse y empezar en paralelo una campaña virtual, apoyándose en múltiples posibilidades 2.0.

Por este motivo los medios informativos, y especialmente las televisiones, han optado por buscar alternativas para ofrecer información política. Ahora las grandes empresas de comunicación no sirven de intermediarios entre votantes y líderes porque estos últimos han tomado las riendas en lo comunicativo a través de cuentas oficiales. Entonces, ¿qué demandan ahora los ciudadanos de los medios de información? Esta es una de las grandes cuestiones del panorama actual.

Con todo, como recoge Dahlgren, el periodismo es mucho más que facilitar el *feedback* y el acceso al archivo de noticias, es también conseguir que los miembros que forman la audiencia se involucren en el proceso de interacción con los periodistas y acercar a los actores, que no forman parte de los medios de comunicación, al proceso de producción de las noticias a través de diferentes prácticas de participación (Dahlgren, 2013). Esto está muy relacionado con las nuevas formas de ‘ciberparticipación’, a través de las que los ciudadanos participan de la vida pública. Sin embargo, esto parece estar en un momento más próximo de la utopía que de la realidad. Con el análisis que mostramos a continuación, observaremos que la comunicación va del medio al usuario, y este no materializa su interés —aunque no forma parte del estudio el análisis de la reacción de los ciudadanos si que podemos apoyar esta afirmación en la observación de posibilidades como el uso de favoritos, *retweets*...—.

3. RESULTADOS

3.1 Comparativa: Televisión de Galicia VS Televisión Española. La gestión de las cuentas de Twitter en la jornada electoral del 26 de junio de 2016

A continuación presentamos una comparativa entre las dos cuentas analizadas. En un primer lugar mostraremos aquellos aspectos que permiten una comparación pormenorizada y después nos centramos en el conjunto general de *tweets* analizados.

Para empezar señalamos algo a tener en cuenta en el posterior análisis. Así pues, 26 *tweets* de los 82 seleccionados en la cuenta de TVE corresponden a la cuenta gestionada por el canal 24h, especialmente al inicio y al final de la selección horaria (19.00-00.30/01.00 horas del 27/06/2016). En el caso de TVG, todos los *tweets* son originarios de la cuenta analizada; de hecho en este caso la cuenta @crtvg, correspondiente a información de la compañía, es la que aprovecha la información de la cuenta propiamente de informativos/televisión para su mayor difusión.

En primer lugar nos centramos en una de las primeras informaciones que copan los primeros minutos de la información electoral, previa a los programas especiales programados por los canales de televisión. Así, estas dos publicaciones muestran los directos con la sede central en la que se dan los datos de participación correspondientes a las 18.00 horas. La participación es el tema central de 12 de los *tweets* seleccionados de TVE, sin embargo es el tema protagonista en solo cinco de la cuenta de la televisión autonómica.

Imagen 1. Capturas correspondientes a datos de participación



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVGalicia y @telediario_tve

Con una estructura muy similar, aunque hay que tener en cuenta el apunte que hacíamos al principio sobre la autoría y origen de los *tweets* de TVE, presentan un punto de directo para ofrecer el dato de participación de las 18.00 horas. Emoticono de aviso (rojo y azul, respectivamente) y enlace a directo con imagen. A tener en cuenta, la interpretación de lengua de signos de TVE.

Una vez presentados los datos de participación es el momento de promocionar, en el caso de TVG, y de avisar del inicio, en TVE, los programas especiales con motivo de las elecciones. En este momento la plataforma Twitter sirve de apoyo al canal de

televisión y, de hecho, la mayoría de los *tweets* a partir de este instante marcan el inicio de una simbiosis de contenidos entre redes, web y programa televisado.

Imagen 2. Capturas de la presentación/inicio del programa especial



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVGalicia y @telediario_tve

Observamos que ambos medios utilizan la imagen de las presentadoras como protagonistas en sus *tweets* e imagen/ marca de la posterior emisión. En el caso de TVG apuestan por llamar al espectador a través de un 'recorda /lembra', una hora concreta y llamar la atención anunciando que darán los datos de la encuesta de Sigma Dos para diferentes medios públicos.

Mientras, TVE opta una vez más por ser la sombra del 24 horas y comparte con sus seguidores la publicación de dicha cuenta oficial. Una de las potencialidades que diferencia ambos *tweets* es el uso de enlace al directo en la web. Con todo, como veremos en el apartado dedicado a los elementos de *tweets* veremos que Televisión de Galicia hace un uso combinado de directo a emisión y a la web en sus publicaciones, en 69 de sus *tweets* frente a los 48 usos de TVE. Dicho esto nos centraremos ahora en uno de los puntos fuertes de estos programas especiales: la conexión en directo con las sedes y mesas electorales a través de los reporteros. Aquí tenemos dos ejemplos:

Imagen 3. Capturas de conexiones con sedes de partidos y puntos de directo



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVGalicia y @telediario_tve

Mientras TVE apuesta por nombrar a sus 'delegaciones' de Madrid y Navarra, Televisión de Galicia conecta con las sedes de los partidos más votados en las

elecciones del 20D. Además, esta última aprovecha, al poner la imagen de emisión, para dar a conocer secciones del especial.

Otro de los momentos clave de información, que puede contribuir a una mayor visualización de contenidos, es en el que se da a conocer la encuesta que Sigma Dos realiza para varios medios, entre ellos los seleccionados. Y como esta es una información esencial, ya que no tenemos aún datos oficiales, las dos televisiones apuestan por sacar en el minuto exacto los resultados.

Imagen 4. Capturas de publicaciones de datos de Sigma Dos



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVG Galicia

En el caso de Televisión de Galicia hay dos *tweets* seguidos que aluden a esta información. En un primer momento sale una publicación con señal de última hora, a través del emotico, en la que aparece el gráfico de hemicycle y los escaños que corresponderían a los cuatro grupos políticos que encabezan la votación, todos de emisión. Este se acompaña de enlace a la web, nombra a la empresa de la encuesta y *hashtag* propio #26X —usado en un total de 77 *tweets*—.

Seguidamente aparece una segunda publicación apoyada ahora en gráficos que explican la muestra y además ya avanzan un titular. Cabe destacar el uso de las menciones a los partidos, y el uso de *hashtag* para aquellos que no disponen de cuenta oficial, como Unidos Podemos.

Mientras la televisión autonómica seleccionada apuesta por dos publicaciones centradas en los partidos más votados, la televisión estatal sigue una estrategia diferente. Por un lado, la cuenta del canal 24 horas ofrece la encuesta con una estructura similar a TVG, pero la cuenta @tve_telediario se centra en los resultados para el resto de partidos con menor representación. Actúa como una segunda cuenta, una ampliación de la información proporcionada por la otra cuenta oficial.

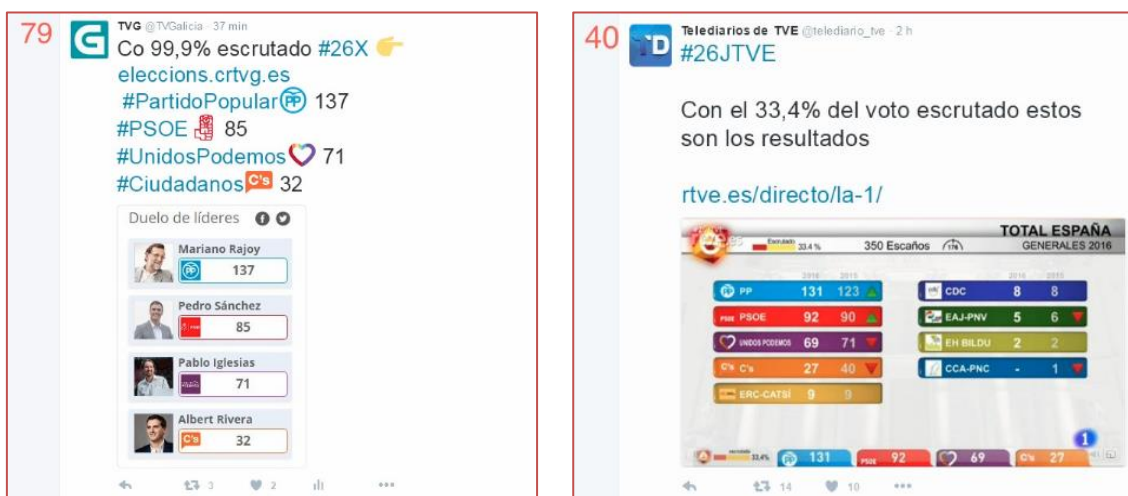
Imagen 5. Capturas de publicaciones de datos de Sigma Dos



Fuente: Elaboración propia a partir de @telediario_tve

Otro de los tweets, todos ellos continuos al igual que TVG —como podemos observar gracias a la numeración realizada para el análisis—, se presenta como noticia, con un titular y además gráfico de emisión. Avanzando en el análisis nos centramos ahora en la presentación de datos de escrutinio. Estos son dos de los ejemplos:

Imagen 6. Capturas de publicaciones sobre escrutinio



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVG Galicia y @telediario_tve

La estructura es muy similar en ambos casos, aunque TVG saca partido al uso de *hashtags* mientras TVE se ciñe al gráfico para referenciar los partidos políticos. Además TVG saca provecho de los gráficos de la web mientras TVE sigue apoyando el contenido en gráfico de emisión.

En un primer momento aparece el porcentaje de escrutinio seguido de las fuerzas, ya sea a través de gráfico como vemos en el canal estatal o con menciones, eso si a través de almohadillas. Si debemos apostar por una, decir que la primera es más clara a simple vista, uno de los valores a tener en cuenta en Twitter por su continúa actualización del *timeline*.

Debemos tener en cuenta que este tipo de publicaciones sobre escrutinio son una parte importante del discurso en la red de *microblogging*. Así, del total de publicaciones, casi un 32% de las de TVG informan sobre este tema y 16 de 82 lo hacen en Televisión Española.

Con todo, además de los datos de escrutinio, que tienen un carácter de actualización continua porque en ambas televisiones aparecen cuando el porcentaje de votos recontados va aumentando, existe otra razón que define la presencia de tv en redes. Hablamos de los puntos de directo, especialmente aquellos que responden a reacciones de datos oficial o incluso reacciones a la encuesta. A continuación mostramos cuatro ejemplos modelo con los que los canales de televisión presentaron los directos. Así diferenciamos los siguientes formatos:

Imagen 7. Capturas de intervenciones en directo y discursos íntegros





Fuente: Elaboración propia a partir de @TVGalicia y @telediario_tve

Televisión de Galicia apuesta por un formato común para presentar por un lado los directos y por otro las intervenciones completas cuando ya finaliza todo el discurso del político.

Así, el formato de directo se compone de un emoticono seguido de la aclaración “en directo”, nombre del personaje que interviene y el de la formación a la que pertenece. Además siempre inserta el enlace. Cabe decir que ese es el mismo para los directos por lo que, si el usuario quiere ir de nuevo a la intervención, deberá esperar a que esta esté colgada en la web y tuiteada en formato noticia. Por este motivo, las intervenciones completas aparecen con una frase extraída del discurso siempre atribuidas a su autor, nombrado a través de su cuenta oficial en la plataforma. Esta posibilidad tiene gran valor ya que la web funciona como un archivo/ directorio de las reacciones. Además estos vídeos se corresponden con mensajes sin edición de los discursos, pero también con archivos audiovisuales de emisión. En total aparecen en 12 publicaciones de TVG y en 15 de TVE, sumando las de @tve_telediario y @24_tve.

Por otro lado están las publicaciones de TVE. Partimos de la diferenciación entre @tve_telediario y @24h_tve. La primera cuenta ofrece los directos pero retuiteando a la cuenta del canal 24 horas. Reserva ciertos contenidos, cuyo criterio no está claro, para sus propias publicaciones. Así, los directos siempre pertenecen a la cuenta 24 horas —constan de emoticono seguido de en directo siempre y, solo en algunas ocasiones, nombra político y partido pero no aprovecha las cuentas oficiales— y los discursos completos se intercalan entre ambas cuentas.

3.2. Análisis específico del discurso en Twitter de TVG y TVE

Explicado el tratamiento de la información en directo, nos centraremos a continuación en el resto de cuestiones que conforman la ficha de análisis. En primer lugar explicaremos el apartado correspondiente a promoción de programación que formulan las dos televisiones analizadas. La autopromoción en redes es uno de las mayores virtudes que posibilitan estas plataformas. Anunciar lo que vendrá y llamar al usuario a estar pendiente de ello es gratis en Twitter por lo que las televisiones utilizan estas para autopromoción. En la jornada electoral la idea era vender el especial de

televisión, pero como comprobamos también las páginas web están ganando espacio y centran algunos de los mensajes, especialmente TVG. Con más del doble de tuits que TVE (8 casos), el discurso de la autonómica busca hasta en 19 veces publicitar y llamar al consumo de información en otras plataformas: programa, web... Incluso, aunque no aparece en las publicaciones, apuesta por el uso de Whatsapp como canal de distribución de contenidos de la jornada.

Concretamente, en TVG hacen un llamamiento a seguir el especial por el televisor en 11 *tweets* y en 13 para direccionar a los usuarios a la web. En el caso de TVE los datos son mayores en 29 y 23 publicaciones, respectivamente.

Algo que esta enlazado con la cuestión que acabamos de presentar es la idea del pactómetro, tan sonada desde las elecciones de diciembre de 2015 en España por la necesidad de entendimiento entre fuerzas políticas al no conseguir ninguna formación la mayoría absoluta. Pues bien, ninguna de las televisiones potencia esta idea, ni con la encuesta a pie de urna de la que hablaremos más adelante, ni con los datos finales de escrutinio. Con todo, TVG si que lanza un *tweet* llamando a consultar un apartado especial en el que hace una comparativa de los líderes con si mismo en otras elecciones, con otras formaciones, datos por ayuntamientos, posibles pactos...

Imagen 8. Capturas de presentación de datos oficiales y herramientas interactivas



Fuente: Elaboración propia a partir de @TVGalicia y @telediario_tve

Por otro lado están las opiniones o referencias a tertulias del especial. Esta parte de los programas, que es esencial, no se potencia suficiente en las redes sociales como comprobamos en el análisis, solo aparecen en una ocasión en TVG y en tres en TVE.

Además de esta temática, otro de los momentos clave en el que se da a conocer la encuesta a pie de urna. Así, las televisiones se apoyan en esta primera estimación para sacar las primeras conclusiones, además de exponer los datos. En el caso de TVG, esta situación se da en nueve casos en los que están el *tweet* informando de que esta ya está disponible y la que interpreta como quedarían la situación política en España. Así mismo, este canal se centra especialmente en el desglose por provincias, importante cuestión porque la comunidad autónoma gallega celebra elecciones autonómicas en

septiembre y estos resultados, según auguran los expertos, pueden ser un preludio de lo que ocurrirá en ellas. En el caso de la televisión pública estatal los datos de la encuesta a pie de urna centran 11 de *tweets*. Esta televisión saca partido al cruce de datos y comparación con las pasadas elecciones del 20 de diciembre de 2015 y también aprovecha para centrarse en comunidades clave como el País Vasco, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Además debemos prestar atención a palabras como cautela y prudencia que son las más utilizadas en los *tweets* seleccionados especialmente en reacciones a la encuesta.

Imagen 9. Publicación sobre el avance de resultados durante la emisión especial



Fuente: Elaboración propia a partir de @telediario_tve

Centrándonos en las publicaciones que ofrecen una comparación con los resultados de los pasados comicios decir que son cifras bajas en ambos casos, 12 en TVG y 10 TVE.

Con respecto a las cuestiones que ocupan los epígrafes que diferencian si la información es de teletipo o de información elaborada por el propio medio (7 y 8 de la ficha de análisis) cabe decir antes de ofrecer algunas conclusiones, que ha sido complicado atribuir los contenidos en *tweets* a alguna de las dos. Sin embargo, optamos por clasificar en el apartado 7 aquellas informaciones que se corresponden con datos oficiales, ya sea de participación, encuesta o escrutinio por ejemplo y en el otro aquellas de tertulia, de banco de datos, pactómetro, tertulia... que, aunque basadas en datos oficiales, ofrecen una presentación diferente.

Así, contabilizamos cuatro casos del primer apartado y 43 en el segundo, entre estos últimos llama la atención que en dos *tweets* comparte enlaces a vídeos realizados con la función de directo que permite Facebook y además la temática: preparativos para el especial desde realización y también con las presentadoras que relatan como será el programa mientras reciben los últimos retoques de estilismo y maquillaje. Una opción innovadora que busca, desde nuestro punto de vista, conectar lo que no se ve en la tele con el espectador, lo que hay detrás de cada producto. En referencia a TVE sumamos siete en el primer apartado y 60 en el segundo, aunque como vimos la mayoría son *retweets*.

Además de esta categoría que hace referencia a la producción de la noticia, también observamos cuantas publicaciones tenían carácter de última hora. Como era de esperar el porcentaje de publicaciones fue elevado en las dos fuentes analizadas; un 60 % de las publicaciones en TVG y un 80 en TVE.

3.3. Análisis específico de elementos en las publicaciones en las cuentas de la red de *microblogging* de TVG y TVE

Una vez analizadas las características del discurso, analizamos los elementos de las publicaciones. Comenzamos por el uso del *hashtag*, un elemento cuya función es reunir bajo un mismo vocablo todos los *tweets* que giran entorno a un tema, principalmente para materializar la conversación digital. Así, lo ideal de un medio es unirse a una etiqueta ya existente para que sus mensajes tengan mayor difusión al ser el más usado. Con todo, en muchas ocasiones, uno de los problemas que nos encontramos a la hora de participar de uno es el idioma. Observamos esto especialmente en TVG que ha optado en estas elecciones por crear uno #26X —X correspondiente a la palabra junio en gallego, xuño— y usado con mucha frecuencia en sus publicaciones (77 de 82 publicaciones). Cabe señalar que este canal utiliza con frecuencia también #UnidosPodemos por el hecho de que esta coalición política no tiene cuenta en la plataforma, por lo que no se puede recurrir al uso de la ‘mención’.

Por otro lado está el usado por Televisión Española #26JTVE. Este tampoco es un *hashtag* ‘estandarizado’ sino que busca además mostrar marca y acotar aquellos usuarios que están siguiendo en redes sus informaciones. A diferencia del anterior aporta marca pero tampoco busca la inmersión en un universo mayor de usuarios. Para salvar esta pequeña desventaja, utiliza en muchas ocasiones otras etiquetas como #ESPECIAL, #AvanceInformativo, #Participación o #CentroDatos, más centradas en temas que en espacios televisivos en si. Dicho esto, exponemos que tras analizar la muestra observamos el uso de etiquetas en 65 publicaciones.

Otro de los elementos que hemos tenido en cuenta es el uso de imágenes. Así, aunque sea en formato jpg o png, diferenciamos entre imágenes propiamente dichas y gráficos con resultados. Si nos centramos en la TVG observamos que del total de publicaciones de la muestra utiliza imágenes en casi el 61% de mientras deja espacio para gráficos en el 27% de los casos. Por otro lado esta TVE que hace un uso muy similar de imágenes y gráficos, acaparando mayor atención las primeras; 20 y 19, respectivamente. El uso de gráficos corresponde a capturas de emisión en las dos tv, solo hay alusión a gráficos específicos web en servicios como el banco de datos (en el que hay pactómetro, comparativas entre elecciones y candidatos...) que ofrece TVG.

Otro de los elementos clave en redes sociales y que actualmente está evolucionando son los vídeos. Hasta hace poco los vídeos de Twitter tenían un límite de 30 segundos, pero actualmente permiten archivos audiovisuales de mayor duración. En el momento de las elecciones esta posibilidad aún no estaba disponible y parece que a las televisiones su uso en esta plataforma social no les convence. Ninguna de los dos canales analizados cuenta con videos, solo TVG hace un intento publicando en tres ocasiones enlaces a vídeos de directo de Facebook, algo similar a Periscope.

Una de las posibilidades que tiene Twitter es la mención. Consiste en aludir a un usuario de otra cuenta y así dar mayor difusión a las publicaciones. En estas elecciones, TVG supo aprovechar esta ventaja —50 menciones en total— aunque como observamos no se vio reflejado en el número de *retweets*, por ejemplo. Por otro lado TVE, a pesar de hacer referencia a personas, partidos u otros organismos con cuenta oficial, solo ha utilizado menciones en 20 ocasiones.

Las redes sociales son en muchos casos los canales que mayor tráfico de visitas proporcionan a las páginas web de medios. Por este motivo, el uso de enlaces fue uno de los parámetros de análisis en el apartado ‘elementos del tweet’. Así, observamos que los medios analizados conocen bien esta ventaja de las plataformas digitales, a juzgar por los 69 enlaces de TVG y 48 de TVE. Si reparamos en estos, podemos diferenciar dos tipos de uso, uno para las noticias en sí y otro para los canales de directo, ya sea con la emisión de televisión o específicos para las reacciones de los políticos (en directo o el discurso completo).

Otro de los elementos que tienen cabida en Twitter son los emoticonos. Así pues en las elecciones, especialmente en las encuestas y sondeos, los referidos a frutas y verduras han sido muy utilizados para ofrecer resultados, especialmente cuando ya no estaba permitido dar datos de encuestas. Con respecto al tratamiento informativo, observamos que el uso de estos elementos gráficos busca llamar al lector a introducirse en la noticia, a visitar la web o consultar algún gráfico. Los correspondientes a manos y flechas, el *play* y la mano con el índice extendido, principalmente, son los más usados.

3.4. Los principales temas en los *tweets* informativos de la jornada electoral

¿Sobre qué versaban los *tweets* analizados? ¿Qué partidos fueron los que tuvieron mayor protagonismo en la muestra? Para dar respuesta a estas dos cuestiones nos fijamos en los dos últimos apartados de la ficha de análisis. Así concluimos que el escrutinio y las reacciones/valoraciones de los partidos políticos son los temas con mayor presencia. Además, los datos de la encuesta a pie de urna, hasta el momento en el que aparecen los primeros datos oficiales, son muy difundidos a través de esta plataforma. Esta es una tónica que se repite en los dos canales analizados. Decir finalmente que el caso de la televisión autonómica los datos específicos para la comunidad gallega también protagonizan un buen número de *tweets*.

Con respecto al tratamiento de la actividad de los partidos políticos y de sus líderes, decir que las conexiones con las sedes durante los datos de participación y también al conocer resultados oficiales son constantes. Mientras los cuatro partidos más votados en las elecciones del 20D son los más nombrados en las cuentas de TVG, también ocupa un buen número de publicaciones la coalición En Marea; supera incluso a las de Ciudadanos. Por otro lado, la cuenta @tve_telediario presta especial atención a otros partidos ‘minoritarios’, dejando el tratamiento de los cuatro principales en @24h_tve.

4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES FINALES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A modo de conclusión añadimos una percepción general de las autoras basada en las sensaciones extraídas del análisis. Las televisiones analizadas, a juzgar por la muestra estudiada, saben que contenidos quieren distribuir mediante redes sociales. Los datos de última hora como escrutinio y reacciones en directo de los diferentes partidos políticos son dos de los grandes pilares del discurso televisivo en Twitter. A estos dos hay que añadir la encuesta elaborada a pie de urna de la que solo disponen medios públicos y cuyo potencial aprovecha al máximo TVG; en varias ocasiones ‘vende’ a modo exclusiva que ofrecerá esa información y además indica que se trata de la única encuesta que saldrá a pie de urna.

Otro de las tendencias de ambas televisiones se basa en la idea de apoyar las informaciones en los datos de emisión. Aunque en sus correspondientes webs tienen bancos de datos, las imágenes facilitadas siempre son del programa especial. Solo Televisión de Galicia hace referencia a gráficos de la web en algunas ocasiones, aunque la mayoría de veces, a pesar de hacer referencia a la información de emisión utiliza el enlace: elecciones.crtvg.es.

En lo que siguen fallando todos los medios tradicionales que se pasan al mundo digital, es en la interacción con el usuario. De hecho, en ninguna ocasión llaman a participar o opinar. En muy pocos casos si que intentan implicar al lector a través del lenguaje, pero lo que está claro es que algo falla porque eso no se materializa en *retweets* ni comentarios.

En cuanto a uso de elementos propios de un *tweet*, si que hay un uso aceptable de los mismos con abundantes imágenes, enlaces en la mayoría de publicaciones, gráficos explicativos, emoticonos principalmente para indicar consultas en la web, menciones a cuentas oficiales y *hashtags* para unirse a conversaciones, pero también para hacer una marca propia de su especial. En general, la cobertura que ambas televisiones han hecho en esta jornada electoral a través de Twitter ha sido buena y completa y ha sido un complemento del programa especial. Con posibilidades innovadoras como son los enlaces a directos en Facebook y Periscope o el tratamiento informativo en el que combinan información a nivel estatal con pequeñas dosis de información más localizada y además nutriéndose de puntos de directo. Con todo, quizás una de las situaciones que debería mejorar TVE es el uso de dos cuentas diferentes o al menos, establecer un criterio claro de que informaciones son para cada canal.

Para próximas investigaciones sería preciso comparar el tratamiento informativo en Twitter para un canal de televisión público y otro privado. Buscar puntos comunes y diferentes para determinar la tendencia que siguen cada uno de los canales de televisión en España con la inclusión de las redes sociales como nuevas plataformas de distribución. También sería óptimo hacer una comparativa entre medios de diferentes países para determinar qué es lo que prima para cada medio y en que circunstancias.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos Freire, F., Rúas-Araújo, J., López García, X., Martínez Fernández, V.A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3).
- Carpentier, N. (2009). Participation is not enough: The conditions os possibility of mediated participatory practices. *European Journal of communication*, 24(4), 407-420.
- Carpentier, N. y Dahlgren, P. (2014). *Histories of media participation*. Bruselas: Cost.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Flores Vivar, J. M (2013). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6, 1-19. Recuperado de <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>
- López García, G. (2013). *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidade.
- Lozano Aguiar, L. (2014). *La gestión de la prensa española diaria de pago en el contexto de las redes sociales*. Santiago de Compostela: USC.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Orihuela, J. L (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- Orihuela, J. L (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- González, M. (2010). Los líderes de opinión o influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. LÓPEZ GARCÍA y X. PEREIRA FARIÑA (Coords), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Sampedro, V. F. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131.

Zallo, R. (2016). *Tendencias de comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

CURRICULUM DE LAS AUTORAS

Lara Lozano Aguiar (Santiago de Compostela, Galicia)

Graduada en Periodismo por la USC, universidad en la que también cursó el máster en Márketing, comunicación y consultoría Política. Actualmente forma parte del programa de doctoramiento en Comunicación e Información Contemporánea da USC. Con experiencia en prensa escrita tras haber estado en el diario *El Progreso* y también en medios radiofónicos al ser redactora/locutora en Radio Galega. Actualmente es redactora web en Televisión de Galicia.

Berta García Orosa (Santiago de Compostela, Galicia)

Licenciada en Ciencias de la Información, en Ciencias Políticas y de la Administración y Doctora en Periodismo por la USC. Actualmente es profesora titular en la Facultad de Comunicación de la USC. Es miembro del grupo Novos Medios y ha publicado varios artículos y libros sobre comunicación organizacional, periodismo, ciberperiodismo y especialmente sobre gabinetes de comunicación. Entre sus publicaciones están *Gabinetes de comunicación online. Cómo generar información corporativa en la red* (Comunicación social, 2009) o *La conformación de los valores noticia en un contexto de conflicto. Análisis pragmática de su funcionamiento en la información sobre el narcotráfico en México y el feminicidio en Ciudad Juárez*, en (Estudios del Mensaje Periodístico, 2012).

ANEXO

Ficha de análisis

CUENTA TWITTER: TWEET (Identificación por número)		
ANÁLISIS DEL MENSAJE QUE TRANSMITE		
Cuestiones	NO	SI
1. Datos de participación/abstención		
2. Puntos de directo con reportero a pie de urna / in situ imagen		
3. Noticias apoyadas de vídeo de canal de TV/ información en web		
4. Opiniones de analistas en tertulia televisada		
5. Datos sobre encuestas a pie de urna		
6. Recordatorio de programación posterior		
7. Datos de teletipo (participación, datos oficiales...)		
8. Datos de elaboración propia/redacción (comparativas, reacciones)		
9. Mensaje con carácter de última hora		
10. Pactómetro, posibles pactos		
11. Comparación otras elecciones		
12. Llamamiento al seguimiento del especial elecciones televisado		
13. Llamamiento al seguimiento del especial elecciones en web		
14. Llamamiento a la participación en redes		
15. Datos de escrutinio, datos oficiales		
ELEMENTOS EN EL TWEET		
Cuestiones	NO	SI
1. Uso de <i>hashtag</i>		
2. Uso imágenes		
3. Uso de vídeo		
4. Uso de enlaces		
5. Nombramiento a otros usuarios/ cuentas		
6. Uso emoticonos		
7. Uso de gráfico (web o de información de tv)		
8. Tema general ☐ Participación ☐ DD Datos oficiales ☐ Congreso ☐ Senado ☐ Escrutinio ☐ Anécdotas ☐ Reacciones partidos políticos (antes y después de datos oficiales) ☐ Posibles pactos ☐ Resultados provisionales ☐ Resultados definitivos ☐ Encuestas	9. Partido citado ☐ Partido Popular ☐ PSOE ☐ Unidos Podemos ☐ Ciudadanos ☐ Otros ☐ + Cuatro principales al menos	

La evolución de las SITCOM como elementos de entretenimiento e identidad en la televisión ecuatoriana

The evolution of SITCOM as elements of entertainment and identity in the Ecuadorian television

González Rentería Verónica Elizabeth

Universidad Técnica Particular de Loja

vegonzalez@utpl.edu.ec

Kruzkaya Ordóñez González

Universidad Técnica Particular de Loja

kordonez@utpl.edu.ec

Patricio Barrazueta Molina

Universidad Técnica Particular de Loja

pbarrazueta@utpl.edu.ec

Yanela Katherine González Alvarado

Universidad Técnica Particular de Loja

yane89gonzalez@gmail.com

Resumen:

Las comedias de situación SITCOM ocupan espacios importantes en las parrillas de programación de canales de televisión ecuatoriana, logrando fortalecer el género del entretenimiento lo que permite en paralelo impulsar la producción nacional, la consolidación de actores y el valor de la identidad en el entorno. Con estos criterios la investigación propone a través de la aplicación de la metodología cualitativa descriptiva: La revisión de las parrillas de programación de siete canales de televisión nacional en el periodo comprendido entre el 2011 y 2015, para determinar la evolución que la SITCOM en estas plataformas televisivas. La aplicación de entrevistas a los actores que han sido parte del elenco de las SITCOM como escenario de formación y consolidación profesional; y entrevistas a los directores de producción y programación de los canales en estudio para conocer en que medida las comedias de situación se han posicionado en el mercado audiovisual.

Palabras clave: televisión, programación, producción, producción independiente, comedias, entretenimiento.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la televisión en América Latina y en Ecuador cautivar audiencias y posicionarse en el mercado de los medios ha sido uno de los principales objetivos. Y en estos propósitos la programación es preponderante con la incorporación de productos televisivos que ayuden a identificarse y acercarse a las audiencias.

En este sentido, la televisión considerada como una plataforma mediática es “definida como una ventana abierta al mundo [...] ha sido determinante en el diseño y el reflejo de las identidades sociales, políticas y nacionales” (Fernández, 2009).

Para Omar Rincón (2015) la televisión está llamada a buscar nuevas propuestas televisivas que nazcan de nuestra identidad con formatos como la ficción, entretenimiento, talk shows. La gente en Latinoamérica se informa menos y se divierte más, además de confrontar una lucha por quitarle de la cabeza a productoras de entretenimiento potentes consideradas buenas experiencias. Hay que seguir innovando en televisión y aprendiendo a contar distinto.

Y por ello cada vez los medios audiovisuales se involucran con el público a través de productos que articulan la cultura y la identidad como vínculos de referencia del qué y quienes somos como base de la producción creativa que mire lo local como próximo.

En este camino de cambios e innovación, la producción televisiva ha apostado por el género del entretenimiento con producciones de comedia que proyectan la cotidianidad de las SITCOM, que a decir de Comparato (2014) la comedia de situación es el género “más económico de los productos televisivos y también los más difíciles de escribir. Un grupo de personajes en una localización determinada, nos hacen reír con las situaciones cómicas que viven”.

Para Fernández Díez, las SITCOM se presentan con un tono de humor “y en clave de serie. Su finalidad es el entretenimiento aunque también puede presentar la crítica o la moralización social al abordar historias de conflicto relacional en el seno de la familia e incluir situaciones de actualidad. Sus personajes son “gente corriente “ y las situaciones giran en torno a temas doméstico-laborales.” (2015).

Las SITCOM constituyen uno de los formatos de ficción más antiguos, influenciada por una tradición teatral que se evidencia en seriales radiofónicos de los años 30, se convirtió en un formato estrella en varios episodios de la historia de la televisión (Gómez & García, 2011).

Los personajes generalmente son fijos y la cantidad es limitada entre seis y diez principalmente, por lo que la acción se desarrolla en platós bastante reducidos. El elenco lo conforman él o los protagonistas y personajes secundarios. La característica exclusiva de los personajes de las SITCOM es su falta de evolución (Gómez & García, 2011).

1.1. Evolución de la Ficción en la Televisión Ecuatoriana

El género de la ficción tiene una larga trayectoria en el Ecuador, va de la mano con el desarrollo de las empresas de televisión nacional que han invertido en este formato y en la década de los años 80 y 90 constituyó el período de mayor desarrollo. Las primeras producciones de ficción que se exhibieron según el Anuario del Observatorio de Iberoamericano de Ficción Televisión OBITEL (2013) fueron las promocionadas por el canal nacional Ecuavisa, como “Polvo y Ceniza” de Eliécer Cárdenas, “Cumandá” de Juan León Mera, “El Chulla Romero y Flores” de Jorge Icaza consideradas como obras que aportan a la memoria social del país.

La inversión y los esfuerzos realizados por el Ecuador en el tema de ficción no se refleja fuera de sus fronteras, los productos no son exportables, la producción escasamente alcanza a cubrir el mercado nacional. En este sentido, el Ecuador se ha visto forzado a importar productos televisivos de ficción telenovelas (Tabla 1.) lo que ha provocado que se coloque entre los países Iberoamericanos con mayor cantidad de importación.

Tabla 1. Telenovelas importadas transmitidas en el año 2016.

Fatmagul	Turquía	Ecuavisa
Imperio	Brasil	Ecuavisa
Gata Salvaje	Venezuela, EE.UU	Ecuavisa
Tierra de Honor	EE.UU	Ecuavisa
Mi Amor el Wachiman	Perú	Ecuavisa
Las Amazonas	Venezuela	Ecuavisa
Carita de ángel	México	Ecuavisa
Los Miserables	EE.UU, México	Ecuavisa
Cuna de gato	Brasil	Ecuavisa
Terra Nostra	Brasil	Ecuavisa
Anónima	Colombia	Teleamazonas
En la boca del lobo	Colombia	Teleamazonas
Lady	Colombia	Teleamazonas
Te amaré por siempre	Corea	Teleamazonas
Los Héroes del monte	EE.UU, Colombia	Gama TV
Eva Luna	EE.UU, Venezuela	Gama TV

Amor Prohibido	Turquía	Gama TV
Café con Aroma de Mujer	Colombia	Gama TV
¿Quién mato a Patricia Soler?	Colombia	Gama TV
La Hija del Mariachi	Colombia	Canal 1
Pedro el Escamoso	Colombia	Canal 1
Hasta que la plata nos separe	Colombia	Canal 1
Celia	Colombia	TC Mi Canal

Fuente: Parrillas de Programación. Televisión del Ecuador. Año 2016

A los datos descritos se suman los trabajos de productores ecuatorianos que han sido exhibidos en los canales nacionales.

Tabla 2. Novelas de producción nacional

Ángel de Piedra	1988	Ecuavisa
Valeria	1990	Ecuavisa
Una Mujer	1990	Ecuavisa
Ángel o demonio	1993	Ecuavisa
No quiero ser bella	1993	Teleamazonas
Blanco y Negro	2000	Canal Uno
La panadería	2009	Ecuavisa
Fanatikda	2010	Tc Mi canal
Monstro de amor	2010 - 2011	Ecuavisa
Rosita la taxista	2010 - 2011	Ecuavisa
Ni por aquí ni por allá	2010 y 2011	Gama TV
Mi recinto	2010 y 2011	Tc Mi canal
Combo amarillo	2011 -2015	Ecuavisa

Fuente: Datos extraídos del Anuario OBITEL (2011).

La realización de este material audiovisual (Tabla 2.) constituyen un reflejo de la mínima producción de los años 80 y 90 en Ecuador a diferencia del volumen de novelas que se importan.

En la actualidad y en base al presente estudio se reconocerá el estilo y el formato que han adoptado los canales ecuatorianos en cuanto a entretenimiento siendo el formato de las SITCOM el más exitoso, el mismo que se encuentra en una etapa de crecimiento continuo. Su presencia en la pantalla se debe a su familiaridad con el público al recrear situaciones de la vida cotidiana de una forma cómica (López, 2008).

La particularidad de las SITCOM son los lineamientos estandarizados que tienen que ver con el lugar, el espacio, tiempo y recursos adicionales de post producción que complementan las tramas. Los diálogos incorporan modismos propios, que recrean origen e identidad.

Además las comedias de situación ocupan espacios importantes en las parrillas de programación en el país y por ello el interés de conocer su evolución y desarrollo en el mercado audiovisual ecuatoriano.

2. METODOLOGÍA

Para conocer el estado y evolución de las SITCOM se utilizó la metodología cualitativa-descriptiva que contempla la revisión de las parrillas de programación de siete canales nacionales, cuya selección se realiza en base al registro de estudios de ficción que señala el anuario de OBITEL (2015), la clasificación se establece por titularidad:

- Privados: Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Canal Uno
- Incautados: Tc Mi canal, Gamatv
- Públicos: Ecuador Tv

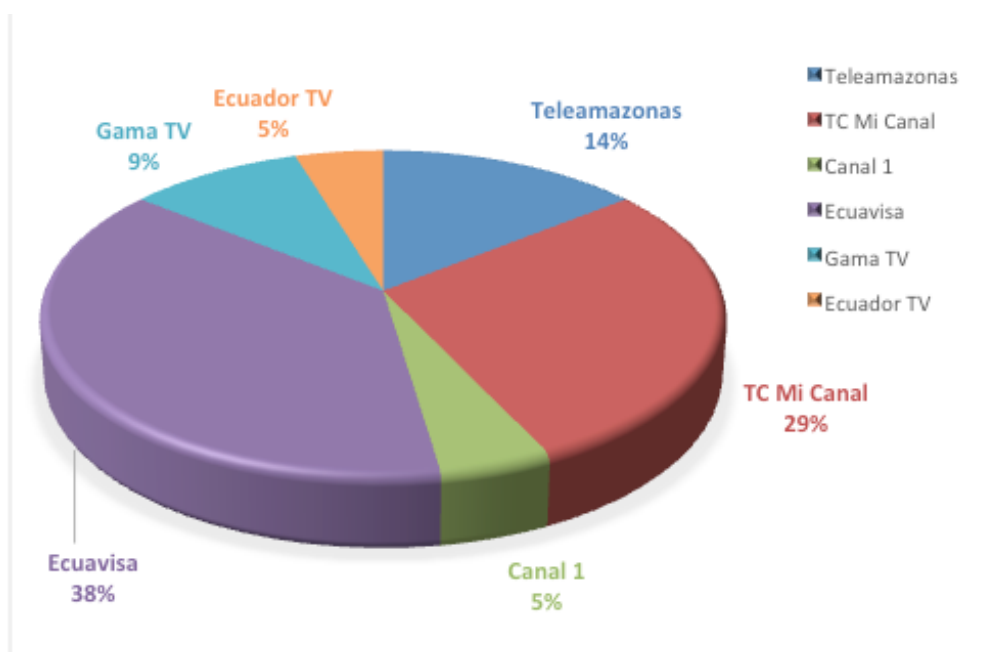
Para la recolección de datos se utilizó una ficha que integra las siguientes variables: título, año de creación, canal que lo emite, género, temática, formato, duración, número de temporadas, locación, personajes fijos y personajes temporales, sinopsis. El periodo de observación se establece desde el 2011 hasta 2015.

Para complementar el estudio se utiliza una de las herramientas cualitativas como es la entrevista que se aplicó a los actores que han sido parte del elenco de las SITCOM como escenario de formación y consolidación profesional; y entrevistas a los directores de producción y programación de los canales en estudio para conocer en que medida las comedias de situación se han posicionado en el mercado audiovisual.

3. RESULTADOS

Los medios con mayor cantidad de programación de series, Sitcom y Sketches en los últimos cinco años son, en orden: Ecuavisa, TC, Teleamazonas, Gama TV y finalmente Ecuador TV y Canal UNO. Estos datos se obtienen de la suma de las producciones originales y del número total de temporadas emitidas por cada uno de estos canales.

Gráfica 1. Canales de televisión con mayor emisión de series y sitcom.



Fuente: Datos extraídos de las fichas de estudio 2016.

El detalle de las producciones de los programas se muestra como sigue:

Tabla 3. Producción Ecuavisa

SITCOM, SERIE O SKETCH	El Combo Amarillo
	Así Pasa
	Enchufe Tv.
	Secretos
	El Sanduchito
	Noveleatv
	Parece que fue ayer
	Tres Familias

Fuente: Datos extraídos de las fichas de estudio 2016.

TC Mi Canal con un 29% ocupa el segundo lugar con 6 producciones.

Tabla 3. Producción Tc. Mi canal

SITCOM, SERIE O SKETCH	Mister Juramento
	Los Tostadams
	Max y los wharevers
	Estas Secretarias
	Ciudad Quinde

	Los hijos de Don Juan
--	-----------------------

Fuente: Datos extraídos de las fichas de estudio 2016.

Teleamazonas con un 14% ocupa el tercer lugar con 3 producciones.

Tabla 4. Producción Teleamazonas

SITCOM, SERIE O SKETCH	La tremebunda Corte
	Aída
	UFH

Fuente: Datos extraídos de las fichas de estudio 2016.

Gama TV con un 9% ocupa el cuarto lugar con 2 producciones.

Tabla. 5. Producción Gama TV.

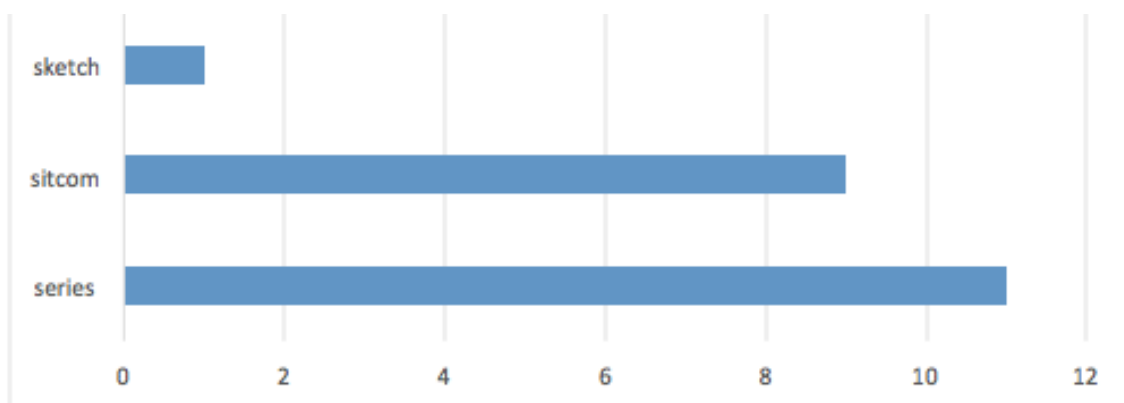
SITCOM, SERIE O SKETCH	Puro Teatro
	A qué le tienes Miedo

Fuente: Datos extraídos de las fichas de estudio 2016.

Ecuador TV con Los Cheztosos y Canal 1 con la SITCOM Los Compartidos ambos con el 5% comparten el quinto lugar con 1 producción cada uno.

Los formatos que predominan en la programación nacional en los cinco años más recientes son:

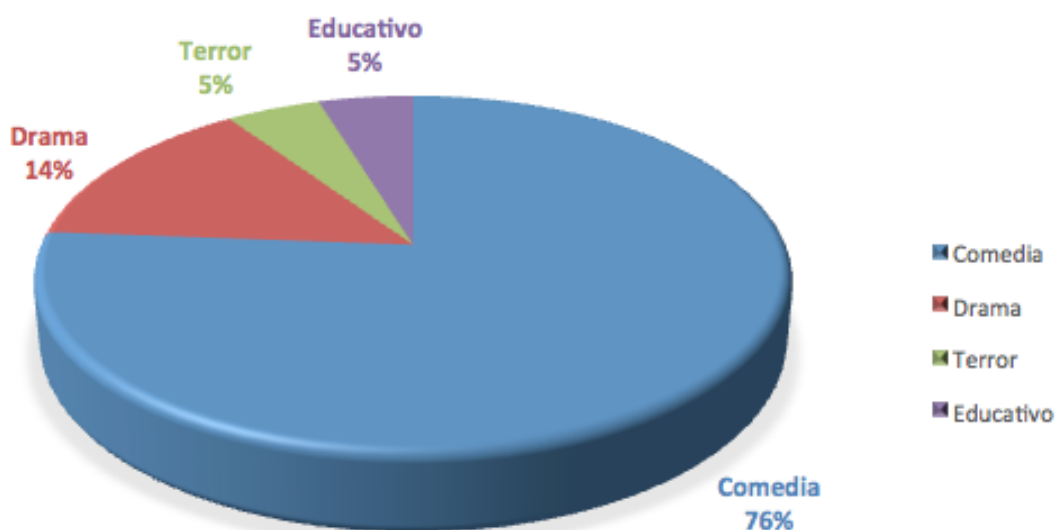
Gráfica 2. Formatos que predominan en los últimos cinco años.



Elaboración: A partir de los datos levantados 2016.

En relación a los géneros que más frecuentemente aparecen en las pantallas ecuatorianas, vemos que la comedia predomina ampliamente, hasta triplicar a todos los demás géneros juntos.

Gráfica 3. Género que más se produce.



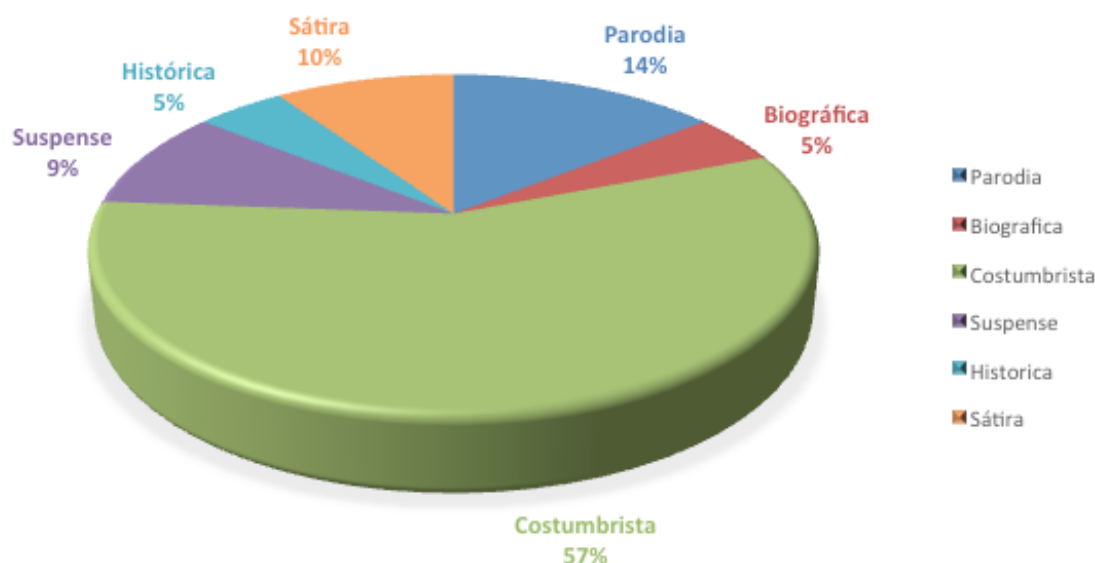
Elaboración: A partir de los datos levantados 2016.

Entre las temáticas más consumidas por los ecuatorianos se presentan las costumbristas, caracterizadas por reflejar situaciones habituales y típicas del país y cuyo total dobla a las demás temáticas juntas. En segundo lugar se muestra la parodia, seguida por la sátira. El suspenso alcanza menos de la décima parte de los programas, mientras que los programas con temas históricos y biográficos alcanzan apenas el 5% de la producción.

El costumbrismo se ha de entender como elemento aplicable a todas las artes (Chang & Flier, 2013) y se destaca por la interpretación de las tradiciones y la capacidad para retratar las escenas que describen la vida cotidiana, en la mayoría de casos en un tono humorístico.

La sátira en muchos casos va mezclada con la parodia, con el fin de complacer al público, utiliza el humor a través de la ridiculización y el cinismo de personajes que han sido recreados (Valhondo, 2011).

Gráfica 4. Temática que ha predominado en los últimos cinco años.



Elaboración: A partir de los datos levantados 2016.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los formatos televisivos SITCOM, se han asentado definitivamente en la programación nacional, ocupando un lugar de relevancia en las preferencias de los consumidores de contenidos audiovisuales. Después de los noticieros son los programas con mayor número de horas emitidas de lunes a viernes y fines de semana.

Se ha determinado que los canales de señal abierta de la televisión ecuatoriana Ecuavisa, TC Mi Canal, Teleamazonas, Gama TV, RTS, Canal 1, Ecuador TV, han producido y emitido 10 series, 10 SITCOM y 1 sketch, es decir un total de 21 producciones, durante los últimos cinco años, período comprendido entre el 2011 al 2015.

La comedia es el género que sobresale en la mayoría de las de las producciones nacionales de ficción realizadas y emitidas por los canales de señal abierta Ecuavisa, TC Mi Canal, Teleamazonas, Gama TV, RTS, Canal 1, Ecuador TV, durante los últimos cinco años. Las producciones de este género representan una serie de situaciones humorísticas y connotaciones festivas que buscan entretener al televidente, generarle risas mostrándole siempre un final feliz.

La temática costumbrista ha prevalecido entre casi la totalidad de SITCOM realizadas y emitidas en estos últimos cinco años, la mayoría de ellas expone escenas que describen costumbres y tradiciones locales en diversas situaciones cotidianas, habitualmente con tono humorístico, los actores entrevistados concuerdan en que esta ha sido la temática predominante en la mayoría de programas en los que han participado durante el periodo de estudio.

La cadena televisiva en señal abierta Ecuavisa, es la de mayor tiempo en pantalla, en cuanto a producción nacional de ficción en formato SITCOM, en los últimos cinco años, con un total de 8 producciones realizadas, seguido de TC Mi canal con 6 producciones y finalmente Teleamazonas con 3 producciones, constituyéndose las tres cadenas líderes en transmisión de este tipo de programas en el Ecuador.

La cadena Teleamazonas ha realizado programas en formato SITCOM que han tenido una importante aceptación de los televidentes, registrando altos niveles de audiencia, sin embargo hoy en día, muchas de estas producciones han salido del aire, debido a que el mismo canal decidió retirarlas para evitar nuevas multas por contenido sexista y discriminatorio dictaminado por la Superintendencia de Comunicaciones SUPERCOM y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM a algunas de sus producciones, esto mediante la aplicación de la Ley de Comunicación; lo que ha hecho que Teleamazonas disminuya su producción en este tipo de formatos comparados con otras cadenas televisivas.

La SITCOM “El Combo Amarillo” y la serie “Estas Secretarias”, son dos de las producciones de ficción creadas y emitidas en los últimos cinco años en Ecuador, que han contado con mayor número de temporadas al aire.

Los directivos de los canales señalaron la importancia de elaborar programas de Sitcom, destacando, entre otros, los siguientes criterios:

Karina Medina (Gerente de Programación de Ecuavisa): Las SITCOM permiten a la televisora identificarse con las audiencias, logrando una mayor cercanía hacia ellos. Constituyen además un generador de incentivos hacia nuevos productores del país, para que se involucren en la realización de todo tipo de formatos televisivos de origen nacional.

Los productos inéditos como el Combo Amarillo, Así Pasa y Secretos, el mayor desafío de estas producciones es captar la atención de antiguas y nuevas audiencias ya que el público esta buscando algo nuevo , diferente y fresco.

Eulalia Eguiguren (Gerente de Programación de Teleamazonas): Las series son importantes porque consiguen fidelizar la audiencia a través de la historia y los personajes que se encuentra dentro de ella reflejan la idiosincrasia, la cultura, costumbres y modo de halar de un país.

El mayor reto en la realización de producción de ficción original , es lograr la calidad de un enlatado que es realizado por grandes productoras internacionales y lograrlo a precios competitivos en el mercado es decir producir con la mejor calidad y al mejor precio.

Blanca Ugarte (Gerente de Programación de Teleamazonas): asegura que los televidentes eligen un producto por la temática que desarrolla y por los personajes que en ella actúan.

Crear un elemento diferenciador, buscando todos los elementos de creatividad, producción, realización de contenido, para que el proyecto sea exitoso ese es el mayor reto, ya que no se sabe que resultado se va a obtener.

Los retos que supone para las cadenas nacionales ecuatorianas la realización de una producción audiovisual original comparadas con una producción adaptada, implican la búsqueda de elementos de creatividad relacionada con la producción, contenidos, personajes que garanticen calidad en el producto realizado.

Lo que ayuda a reforzar el acercamiento del medio con la audiencia y por ende reforzar el sentido de identidad local.

Por otro lado, para complementar la investigación y obtener información desde una perspectiva diferente, se realizó entrevistas a actores ecuatorianos que han sido parte del elenco de las producciones nacionales de ficción más importantes del país.

Ellos aportan con su criterio ante la interrogante ¿Cuáles son las propuestas que se implementarían a la producción nacional para sea más exportable?.

David Reinoso, actor, productor y comediante ecuatoriano indica que no es de su agrado realizar producciones que tengan un tinte internacional, ya que se pierde la esencia, por ello se inclina más a la producción local. “Nunca me he puesto a analizar algo para venderlo afuera, y aun así hemos tenido productos, como por ejemplo la telenovela “El cholito” que se la realizó en Ecuador, con una temática bastante local, [...] que fue vendida y transmitida a otros países como Venezuela, Bolivia, y Perú”.

Santiago Carpio, actor y presentador ecuatoriano por su parte explica: “en un producto enlatado, el personaje debe seguir una serie de directrices, que van impuestas desde el casting, en cambio con un original, el personaje va evolucionando y desarrollándose a medida que el proyecto avance, y ese desarrollo implica el trabajo conjunto del actor y el guionista”

Jonathan Estrada actor y conductor de televisión ecuatoriana, define al guionista como la única base y soporte al trabajar en un personaje inédito, debido a que el conoce la historia y el desarrollo del personaje dentro de ella. En relación a un enlatado, recomienda evitar demasiada similitud entre el personaje adaptado y su original.

En resumen los integrantes de la cadena de producción audiovisual en Ecuador canales de televisión, productores, actores coinciden que la producción nacional activa la economía del sector, además de impulsar la formación y exportación de talentos y productos ecuatorianos que contribuyen al crecimiento de la industria cultural en Iberoamérica.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chang, R., Filer., Malva. (2013). *Voces de Hispanoamérica*. 4th Edition. Boston, MA: Heinle Cengage Learning

Dimaggio, M. (1992). *Escribir para televisión. Como elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Jacks, N. (1996) "Televisión, recepción e identidad: cuestiones e imbricaciones" in Orozco, Guillermo (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: PROIICOM/ UIA.

Newcomb, H. (1999). *La televisine, da forum a biblioteca*. Milano, Italia: Sansoni.

Rodríguez, F. (2003). *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Bonaut, J., Grandío, M. (2009). *Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI*. RLSC. Recuperado al 22 de diciembre de 2015.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/859_USJ/RLCS_art859.pdf

Gobierno de España. (2008). Ministerio de Educación. España. Gobierno de España. Recuperado de: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag6.htm>
Bibliografía

Entrevista realizada a Omar Rincón Junio 2015.

Fernández Diéz, F. (2015). *El libro del guión*. Ediciones Díaz de Santos: Madrid. Libro electrónico.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Verónica Elizabeth González Rentería (Loja-Ecuador)

Licenciada en comunicación por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en Ecuador, DEA en la Universidad Santiago de Compostela (España) "Comunicación y Periodismo". Doctoranda en la Universidad Santiago de Compostela (España). Tema de investigación Documentales de Género en Ecuador. Docente Investigador en las Cátedras de Cine y Teoría de la Imagen en la Universidad Técnica Particular de Loja entre el 2008 – 2016. Integrante del Grupo de Investigación ECU-Digital. Líneas de investigación en las que trabaja: Televisión, Cine, Narrativas Transmediáticas. Realizadora audiovisual de Documentales y Ficción. Directora del programa de Televisión "Miradas" que se transmitió en Ecuavisa- Internacional desde el año 2008 hasta el 2011, Directora de la serie Documental Memoria Viva de la UTPL.

² Kruzakaya Ordóñez González (Loja- Ecuador)

Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Doctoranda de la Universidad Santiago de Compostela-España. Docente titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental Narrativas Audiovisuales. Reportera NCI noticias ATEI, Directora y productora ejecutiva de Miradas (programa educativo-cultural, difusión nacional) 2012 hasta el 2014. Directora del documental MURA NUNKA en la zona de Zamora (2014). Directora y guionista documentales de divulgación científica.

³ Patricio Barrazueta Molina (Loja- Ecuador)

Licenciado en Publicidad. Doctoranda en Periodismo y Comunicación de la Universidad Santiago de Compostela. Docente titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, sección departamental Narrativas Audiovisuales.

⁴ Yanela Katherine González Alvarado (Loja-Ecuador)

Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), estudios secundarios realizados en la Escuela de Artes y Oficios "Blanca de Navarra" de la ciudad de Pamplona-España, y estudios primarios en la escuela fiscal "Alonso de Mercadillo" Loja- Ecuador. Como idiomas extranjeros en inglés con un nivel intermedio, y en alemán con un nivel básico, y lengua materna es el español. Formación en cursos y seminarios de estrategias de comunicación en radio, mimetismo en la comunicación, socialización de las competencias de las instituciones que integran la función de transparencia y control social etc. En cuanto a prácticas o pasantías han sido realizadas en la UTPL, EL Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), y actualmente se encuentra trabajando en calidad de locutora en "Radio Matovelle 100.1 FM".

Los Media Labs como motor de Innovación en la Televisión Pública de Europa

Media Labs as an engine of innovation in the European Public Television

Diana Lago Vázquez

Universidad de Santiago de Compostela
dianalago20@gmail.com

María Cruz Negreira Rey

Universidad de Santiago de Compostela
cruz.nr@hotmail.com

Resumen:

La llegada de Internet y el rápido progreso de las TIC han revolucionado los formatos y las narrativas periodísticas en el marco de la convergencia, donde la integración de medios, redacciones y profesionales es cada vez más acusada y multidisciplinar. En este contexto, los medialabs introducen a partir de los años noventa un espacio para la investigación y el desarrollo en las empresas periodísticas.

Con un crecimiento especialmente relevante en la última década, los laboratorios audiovisuales de innovación han permitido el desarrollo de estrategias televisivas basadas en el fomento de la innovación. Los labs constituyen un motor imprescindible en la definición de una nueva televisión pública, en la que impulsar la participación ciudadana y dar valor añadido a los contenidos televisivos se han convertido en objetivos clave en los nuevos parámetros del servicio público.

A partir del esfuerzo económico y estratégico en la potenciación de los labs como nuevos vehículos para la construcción de una televisión más social y multimedia, esta investigación estudia los laboratorios de innovación desarrollados por las corporaciones de radio televisión pública en Europa. Se trata de presentar una radiografía de las actividades, funcionalidades, técnicas y fórmulas innovadoras que estos laboratorios desarrollan en el marco de las nuevas narrativas transmedia y la gestión de la interacción. Para ello se ha optado por una metodología mixta basada en la observación directa y posterior valoración de los contenidos publicados en cada uno de los laboratorios identificados.

Los resultados evidencian la relevancia de estos espacios de innovación en las empresas europeas de radio televisión pública, cuyos ámbitos de actividad y líneas de experimentación lideran el desarrollo de las nuevas formas de producir y consumir contenido audiovisual.

Palabras clave: media lab, innovación, televisión pública, Europa, Internet.

Abstract:

The advent of the Internet and TIC have revolutionized journalistic formats and narratives in the context of convergence, where the integration of media newsrooms and professionals is increasingly accused and multidisciplinary. In this context, medialabs introduced in the nineties a space for research and development in media companies.

With significant growth in the last decade, audiovisual innovation laboratories have enabled the development of television strategies based on the promotion of innovation. The labs are an essential engine in the definition of a new public television that promote citizen participation and give added value to television content.

From economic and strategic effort in enhancing the labs as new vehicles for the construction of a more social and multimedia television, this research studies the laboratories developed by corporations radio public television in Europe. It is present a snapshot of the activities, functions, techniques and innovative ways that these laboratories developed within the framework of the new transmedia narratives and interaction management. To this end, it has chosen a mixed methodology based on direct observation and measurement of the contents published in each of the laboratories identified.

The results show the relevance of these areas of innovation in European public television radio companies, whose areas of activity and experimentation leading the development of new ways to produce and consume audiovisual content.

Keywords: media lab, innovation, public television, Europe, Internet.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La innovación aplicada a los medios de comunicación en un contexto TIC

El concepto de innovación es abordado, de forma general, desde una visión meramente económica y de mercado. Sin embargo, esta concepción puede resultar en exceso reduccionista cuando la aplicamos a la compleja realidad de los medios de comunicación. Es por ello que varios autores se han aproximado a la definición de la innovación mediática con una visión más completa, en la que es necesario interrelacionar la innovación social y de los propios usuarios (Bruns, 2014).

Tal y como relatan Sábada y Salaverría (2016), el conjunto de la sociedad, y con ella los medios, han sufrido una profunda transformación durante los últimos treinta años con la llegada de la tecnología digital. Los autores (2016: 42) se refieren a esta irrupción tecnológica como una “innovación discontinua, que implicó un cambio radical en el modo de trabajar y distribuir los contenidos, y que una vez asentada está sujeta a continuas mejoras y cambios (innovación evolutiva)”.

En el ámbito periodístico, este proceso de mejora y cambio es complejo y afecta a sus estructuras tecnológicas, organizativas y productivas:

En el periodismo, la innovación se lleva a cabo mediante “mutaciones” en ámbitos relacionados con la tecnología, la comunicación y la organización, según Boczkowski (2004:11). A partir del estudio de Boczkowski, Steensen (2009) subraya que la cultura de trabajo, la gestión de los directivos, el uso adecuado de la tecnología y la iniciativa de algunos periodistas también inciden en el grado de innovación. Ello supone centrarse no solo en los productos, sino también en los procesos que crean dichos productos y que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible (Dogruel, 2014: 57-8). (De Lara González et al., 2015).

Por todo ello, los autores Storsul y Krumsvik (2013) proponen una visión global de la innovación mediática, que podría clasificarse según afecte al producto (oferta de nuevas tecnologías y servicios de medios), al proceso (cambios en la organización del medio, como nuevas formas de producción, organización o distribución), al posicionamiento (modificaciones que afectan a la identidad corporativa, estrategia de posicionamiento en el mercado, cambio de público objetivo, etc.) o al paradigma organizacional (nuevas bases organizativas, de valor, de negocio, etc.).

La autora Dogruel (2014) comparte la visión de la innovación mediática como desarrollo y sintetiza en ocho las características de los objetos de investigación y los procesos de innovación mediática, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de la innovación mediática

Media innovations as objects of research	Media innovations as processes
1. Continuous need for newness	5. Interconnection of the innovation and diffusion/appropriation phase
2. Media innovations as high-risk products and processes	6. Media innovation processes require a long period of time
3. Close interaction between intangible (creative) and technological/ organizational aspects	7. Close interactions between media innovations and established media
4. Overlap of media innovations as both product as well as process innovations	8. Media innovations continue to economic and social change processes, and meet the attributes of both economic as well as social innovations

Fuente: Leyla Dogruel (2014:58)

En definitiva, y como también afirma Cabrera (2016:24), el tratamiento de la innovación mediática debe “entender que los medios de comunicación son tanto un negocio que busca alcanzar la rentabilidad (beneficio o utilidad), como un servicio; y como tal, su beneficio o utilidad -entendidos como creación de valor o ventaja competitiva-, puede ir más allá de datos y resultados meramente económicos”. Partiendo de este planteamiento, la autora propone una definición de la innovación mediática para el ámbito específico de los medios de comunicación:

(...) En concreto, la que considera la innovación como un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios de comunicación mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocio en su estructura, organización, proceso de producción

y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor. Cabrera (2016:26)

Como ya se ha avanzado anteriormente, los avances tecnológicos y la revolución de Internet han sido un factor clave en la reconfiguración de la industria de la comunicación. La sociedad digital actual tiene como base las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y en ellas se fundamentan los avances en innovación que posibilitaron el cambio mediático. Paulatinamente, el abaratamiento y mayor funcionalidad de las tecnologías para la creación y distribución de contenido y su progresiva introducción en las redacciones han ido cambiando las rutinas y productos periodísticos (Lindén, 2015).

Por una parte, el discurso sobre la convergencia define un contexto de coexistencia y fusión de medios en el que desaparecen las fronteras que limitaban cada ámbito. Los contenidos circulan con mayor libertad por distintos canales de distribución y en distintos formatos, pero la cultura de la convergencia que define Jenkins (2008) no incluye solo su dimensión tecnológica. Se trata de un proceso también económico, político, social y cultural que ha transformado el concepto tradicional de medio de comunicación y ha cambiado las formas en las que la audiencia accede a los contenidos.

En la misma línea, se han incorporado nuevas narrativas comunicativas (Irala, 2014) que rompen con la praxis periodística tradicional y ponen de manifiesto dos aspectos significativos: la participación cada vez más activa de los usuarios como consumidores y productores de contenido y la importancia de la innovación en la era digital.

1.2. Hacia el auge de los *labs*

Como parte de las estrategias en innovación planteadas por los medios de comunicación surgen los denominados *labs*, *medialabs* o laboratorios de innovación. Según Sábada y Salaverría (2016:42), “esta figura está facilitando a las empresas de medios afrontar corporativamente el estudio y la implementación de las novedades derivadas del impacto de la tecnología en su trabajo”.

En un sentido amplio, Klimczuk (2013:130) define los medialabs como “instituciones interdisciplinarias que combinan tareas de las organizaciones tradicionales científicas, educativas, culturales y artísticas”. Según este mismo autor, los medialabs traen consigo múltiples beneficios para la comunidad en la que operan: estimulan la producción de contenido en red y el aprovechamiento de recursos escasos como la creatividad, el tiempo o la atención; producen efectos positivos en el impacto del capital social; y contribuyen a diseñar distintos tipos de innovaciones sociales, económicas y tecnológicas.

En su aproximación teórica a los medialabs, Klimczuk (2013:131) resume sus principales concepciones y características:

Estas instituciones se caracterizan por: ser espacios abiertos usados para experimentos, el intercambio de conocimientos y la artesanía; favorecer la participación de las entidades comerciales, académicas y de la sociedad

civil; así como por una gestión democrática y participativa. Estas instituciones pueden ser empleadas para: la alfabetización mediática no solo para el uso pasivo de los medios de comunicación sino también para la construcción y programación de las tecnologías digitales (Stunza, 2010; Hofmokl et al., 2011: 61-62); el apoyo al desarrollo de una “cultura digital/futura” mediante la digitalización del patrimonio (Tarkowski, 2009); estimular el desarrollo local y regional (Celiński, 2011); el desarrollo de las industrias creativas en los sistemas de transferencia tecnológica y de comercialización del conocimiento (compárese: Matusiak, Guliński, 2010: 76-77; Bomba, 2011); así como generar diferentes formas de orden social, económico y político (Klimczuk, 2010a).

En el contexto de los medios de comunicación, Salaverría (2015) define los medialabs como “unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales”. Están destinados a ser sede y foco de creatividad, con el fin de explotar las posibilidades de las TIC para contar historias de forma diferente y crear nuevas experiencias de consumo.

Aunque los labs están cada vez más extendidos, Sábada y Salaverría (2016:44) señalan que su aparición se produce a partir de 2010 cuando medios internacionales de referencia como The New York Times, The Washington Post o The Guardian comienzan a abrir departamentos internos para el desarrollo de nuevos productos y servicios digitales. Así, Salaverría (2015) indica la existencia de más de treinta medialabs en todo el mundo, principalmente en Estados Unidos y en la Unión Europea.

Sin embargo, no existen muchos trabajos de investigación que analicen sus funciones y peculiaridades. Aun así podemos destacar las aportaciones de algunos autores para entender su funcionamiento e importancia (Bender, 2004; Pérez-Latre, Francisco-Javier y Sánchez-Tabernero, 2012).

Según Sangüesa (2013), podemos distinguir cuatro tipos de labs según su funcionamiento o incluso su origen. En la mayoría de los casos, estos laboratorios se crean por iniciativa de la administración pública, universidades o empresas. Es el caso de los denominados *living labs* o laboratorios en vivo. Se basan en un sistema de innovación abierta (Chesbrough, 2003), por el que se crea, explora y experimenta con la tecnología haciendo partícipe a los usuarios. La Red Europea de Living Labs da acceso a más de doscientos livings labs en toda Europa con el fin de promocionarlos y como parte de una apuesta estratégica por el fomento de la innovación. Por otro lado, los laboratorios ciudadanos (Serra, 2010) -entre los que situamos los medialabs- están más destinados a la formación y aprendizaje colectivo de los usuarios a través de la práctica, por lo que comparten conocimientos para desarrollar proyectos que también se llevan a cabo. El modelo del Citilab de Cornellá (Barcelona) se sitúa entre estos dos tipos. Este centro de investigación europeo inaugurado en el 2007 representa un espacio para desarrollar e intercambiar ideas innovadoras con los usuarios pero también para aprender a utilizar las nuevas tecnologías en un contexto de innovación social.

Otros ejemplos como el Medialab-Prado o el Medialab Madrid responden a este modelo aunque con variaciones, puesto que, como advierte Sangüesa, es un modelo que aún necesita afinarse. Sin embargo, también existen los laboratorios del hacking o *hacklab* que, como su propio nombre indica, surgen a raíz de comunidades de hackers que se reúnen para llevar a cabo iniciativas colectivas con cierto componente ideológico. Por último, el denominado *World Wide lab* se fundamenta en el uso de Internet como parte del lab y gracias al cual se conecta con los ciudadanos y con otros investigadores creando una red de cooperación que rebasa las fronteras físicas de un laboratorio.

En cuanto a los medialabs, cabe destacar la influencia del MIT Medialab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (Brand, 1988), ideado por N. Negroponte y J. Wiesner, considerados los autores de la idea del medialab (Klimczuk, 2013). El MIT se estableció en 1985 y su repercusión propició gran parte de la expansión de estos modelos de innovación. Precisamente, sirvió de inspiración para el Medialab Europe, creado en julio del 2000 y cerrado en el 2005 por problemas de financiación al no contar con la inversión necesaria del gobierno y de otras empresas europeas.

En el contexto de la televisión pública en Europa, el dinamismo, la competitividad y los cambios tecnológicos propios de este sector convierten la innovación en un valor estratégico fundamental (Franquet, Ribes y Zoppedu, 2012). Su deber de ofrecer un servicio público de calidad, más allá de la rentabilidad económica, les obliga a adaptarse a las circunstancias y con ellas a la era digital y a la supremacía de lo tecnológico.

La creación de medialabs responde a estas ansias de investigar y explorar las posibilidades de la digitalización pero en la mayoría de los casos se encuentran con el problema de la financiación. Sin embargo, no se pueden ignorar sus beneficios y por eso entender cómo funcionan es clave en el desarrollo de un servicio público adecuado a las demandas de la sociedad digital.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de realizar una radiografía sobre el fenómeno de los laboratorios de innovación en los grupos de radiotelevisión pública en Europa, se ha optado por una metodología cualitativa basada en la observación. El ejercicio de búsqueda de los labs se ha hecho de modo manual a través de buscadores y tomando como partida las palabras clave “lab”, “laboratorio”, e “innovación” en distintos idiomas y seguido del nombre de cada uno de los grupos de comunicación públicos que operan en los 28 países de la Unión Europea. Una vez localizados se han clasificado siguiendo la tipología establecida por Salaverría (2015) que distingue cuatro modelos según su actividad o finalidad:

1. Dedicados a crear nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos
2. Dedicados a realizar proyectos empresariales, startups e iniciativas comerciales
3. Dedicados la formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes

4. Dedicados al desarrollo de aplicaciones e innovación tecnológica

En total se han encontrado seis laboratorios de innovación pertenecientes a seis empresas potentes del sector: RTVE lab (España), BBC News lab (Reino Unido), ZDF TVlab (Alemania), VRT Start-Up (Bélgica), DW Innovation (Alemania) y RAI lab (Italia). El objetivo de la investigación es entender el funcionamiento de estos laboratorios cada vez más numerosos entre las compañías de comunicación, para qué se están utilizando y qué están consiguiendo como focos de innovación y experimentación de las TIC en el sector periodístico y comunicativo.

3. RESULTADOS

El fenómeno de los laboratorios de innovación o labs es aún reciente por lo que no son muchos los grupos de radiotelevisión públicos en Europa que cuentan con uno de ellos. Tras realizar el rastreo de laboratorios se han detectado seis labs importantes en España, Reino Unido, Italia, Bélgica y Alemania:

Tabla 2. Medialabs de Grupos e RTV Pública en Europa

País	Grupo RTV Pública	Nombre Lab	Año de creación	Actividad principal	Activo	Enlace
España	RTVE	lab RTVE.es	2011	Nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos	SI	http://www.rtve.es/lab/
Reino Unido	BBC	BBC News lab	2012	Proyectos empresariales, startups e iniciativas comerciales	SI	http://bbcnewslabs.co.uk/
Italia	RAI	RAI lab	2012	Formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes	NO	http://railab.blog.rai.it/
Bélgica	VRT	VRT Start-up	-	Proyectos empresariales, startups e iniciativas comerciales	SI	http://www.vrtstartup.be/
Alemania Bélgica Eslovenia	ZDF VRT RTV	TV lab	2011	Proyectos empresariales, startups e iniciativas comerciales	SI	http://www.zdf.de/tvlab/tvlab-23598660.html
Alemania	DW	DW Innovation	2012	Nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos	SI	http://blogs.dw.com/innovation/

Fuente: Elaboración propia

3.1. RTVE.ES Lab

El Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio Televisión Española se crea en 2011 como parte de la web RTVE.es que constituye uno de los grandes hitos en innovación de este grupo de comunicación público. Así pues, RTVE estrena su nueva web en 2008 bajo una estrategia de innovación y desarrollo de contenido digital en el entorno online. Aunque en su momento fue una apuesta arriesgada, destacan proyectos pioneros como el de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, al retransmitirlos por primera vez en la historia a través de Internet. Tres años después, en 2011, se lanza RTVE.es lab. Constituye un paso más en el camino sobresaliente del fomento de la innovación del grupo y nace con el fin de desarrollar y albergar todos los proyectos relacionados con las nuevas narrativas digitales.

Partiendo de la clasificación de labs aportada por Ramón Salaverría (2015), su actividad se focaliza en desarrollar nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos. Busca nuevas formas de contar historias y para ello recurre a las nuevas tecnologías y al procesamiento de datos con el objetivo primordial de informar pero de una forma diferente, original, sencilla y adaptada a las demandas de los espectadores –sobre todo los Millenials y nativos digitales-. El equipo de RTVE lab está compuesto por periodistas, diseñadores, realizadores y editores multimedia que se definen como un equipo “multidisciplinar, multitarea, cazadores de tendencias digitales con un alma Millenial y siempre dispuestos a probar cosas diferentes todo el tiempo” (UER, 2015).

Podemos dividir estos contenidos en dos grandes bloques: uno referente a los formatos interactivos y de periodismo de datos y otro focalizado en los denominados webdocs. Del primer grupo podemos destacar varios proyectos. El primero es el arduo trabajo realizado sobre la historia de Eurovisión con motivo de la edición de 2014. Se trata de un formato interactivo a través del cual el usuario puede navegar de forma sencilla entre los principales datos que definen el festival desde su origen: países que más han ganado el concurso, mayores puntuaciones, etc. El laboratorio pretende, además, facilitar la colaboración de los usuarios posibilitando que descarguen los datos en bruto e invitándolos a compartir lo que hagan con ellos.

Con el laboratorio de innovación también se pretende impulsar los programas emitidos a través de la TDT, por lo que se crean trabajos interactivos sobre series o formatos concretos. El recorrido interactivo por el plató de *Masterchef* (programa culinario) de forma virtual o el corto interactivo de *El caso. Cronica de sucesos* (serie) son algunos ejemplos. Entre los proyectos multimedia realizados por RTVE lab destaca *Estafeta 1*, un reportaje sobre la fiesta de San Fermín de Pamplona en el 2013 y que sigue el esquema del reportaje *Snow Fall* realizado por The New York Times y premiado con el premio Pulitzer 2013 por su innovación periodística. Ambos se basan en contar una historia en la que la narrativa multimedia es un elemento más que completa la información y facilita su comprensión aparte de hacerla más atractiva.

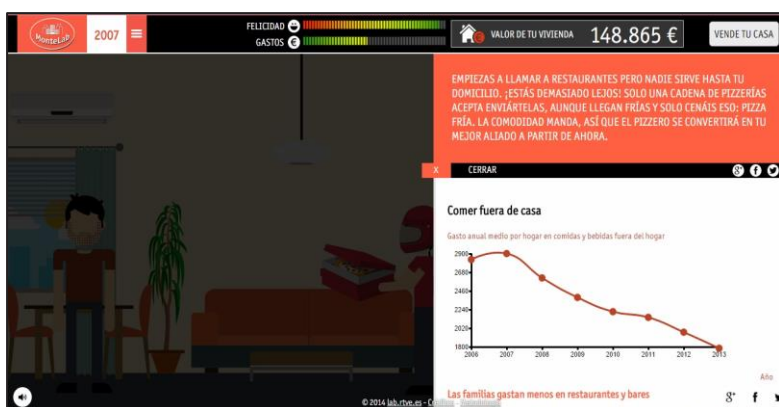


Imagen 1. Captura del proyecto Montelab (RTVE lab)

En cuanto a los webdocs o documentales web, la inmersión de RTVE lab en este género tuvo lugar en 2012. Destaca el trabajo denominado *Monte lab* y definido como un docugame por sus características propias de la gamificación. A través de este docugame el usuario puede meterse en la piel

de otra persona y jugar a comprar una vivienda en 2007 -antes del estallido de la burbuja inmobiliaria-, en función de valores que ofrece el juego como son la calidad de vida y los ahorros. Todos los datos ofrecidos sobre el valor de la vivienda son verídicos

y extraídos de los informes del INE (Instituto Nacional de Estadística) que se complementan además, con contenido audiovisual del programa Documentos TV de RTVE. Es una forma sencilla de que el usuario se familiarice con unos datos a priori complejos y que permite su interacción con el juego, variando el transcurso del mismo según las decisiones que va tomando el jugador.

Independientemente de estos contenidos, RTVE lab también ha desarrollado distintas herramientas como son *Photo Magnifier*, *Social Counter* o *Social Radar*, este último utilizado en numerosas ocasiones. Una de ellas durante los premios audiovisuales Goya del 2016. Su función es hacer un seguimiento pormenorizado de las redes sociales durante la emisión de un formato y permite visualizar fotos, videos, navegar por los contenidos de redes sociales como Twitter o seguir hashtags y usuarios.

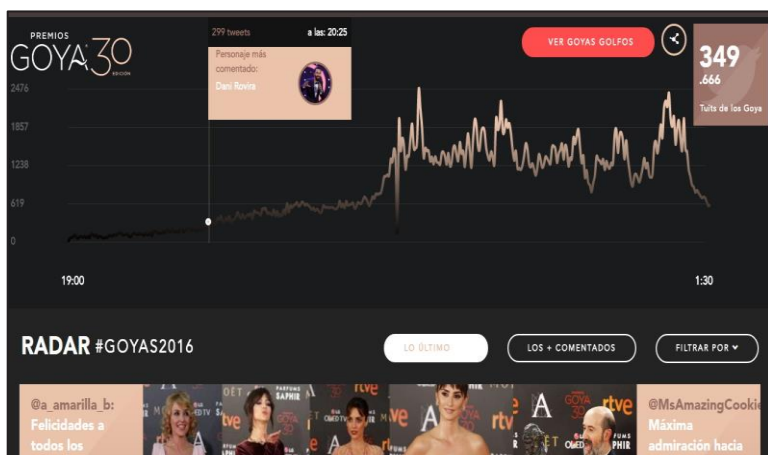


Imagen 2. Captura del social radar de los Goya 2016

Siguiendo esta estela y con el fin de construir una comunidad en torno a la innovación y compartir las nuevas tendencias se ha creado Lablogatorio, un blog ligado a RTVE lab y dedicado a recoger todos los proyectos destacables realizados por el mundo en materia de innovación periodística.

Recientemente el RTVE lab también ha expandido su foco de trabajo adentrándose en el mundo de las aplicaciones web con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016. Así pues, en colaboración con el iMediaStudio han creado una app de realidad virtual denominada *Vive Río: Heroínas* para que el usuario viva una experiencia de periodismo inmersivo a través del móvil.

3.2. BBC News Lab

La Corporación británica de radiotelevisión pública (BBC) crea el BBC News lab en el 2012 con la pretensión de convertirlo en una “incubadora de innovación” basada en tres factores clave: el periodismo, la tecnología y los datos. Está ligada a BBC News, división encargada de producir y difundir toda la actualidad informativa tanto para televisión como para radio e Internet. Según su propia web, el laboratorio parte de cinco objetivos principales:

- 1) Aprovechar el talento y creatividad de la BBC para impulsar la innovación
- 2) Abrir nuevas oportunidades para el periodismo basado en contar historias
- 3) Apoyar la transferencia de la innovación a la producción
- 4) Impulsar los estándares abiertos a través de la colaboración de la Industria de la Información

5) Elevar el perfil de BBC News como innovador

El modelo de BBC News lab se basa en el desarrollo de proyectos empresariales, iniciativas comerciales y startups. A diferencia del RTVE lab, su ámbito de trabajo no se asienta en las nuevas narrativas multimedia, sino en crear e impulsar herramientas o empresas innovadoras que operan en el marco de la difusión o análisis de información y pueden ser de utilidad para el trabajo periodístico. En concreto se divide en siete áreas:

- 1) Identificación de nuevas oportunidades
- 2) Herramientas para ayudar a los periodistas en su día a día
- 3) Nuevos avances en “storytelling”
- 4) Tecnología del lenguaje o idioma: traducción rápida y eficiente de idiomas extranjeros
- 5) Generación automática de metadata y etiquetas inteligentes
- 6) Monitorización de broadcasts en directo y social media en distintos lenguajes
- 7) Identificación de contenido relacionado a través de otras webs

Entre los proyectos activos y desarrollados por el BBC News lab podemos destacar la herramienta ALTO, una aplicación de lenguaje automatizado que permite generar pistas de audio con voces en distintos idiomas y que, por lo tanto, puede ser muy útil para agilizar el trabajo del periodista. Otro de los experimentos se centra

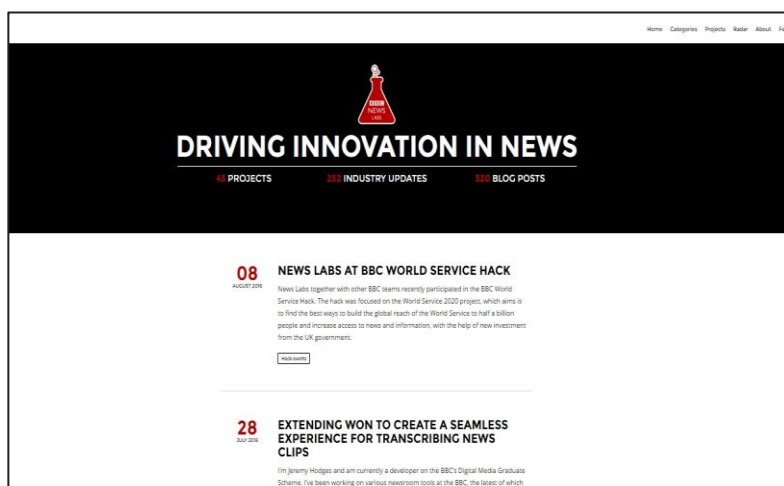


Imagen 3. Captura BBC News lab

en explorar las posibilidades del llamado vídeo inmersivo o de 360 grados, una tecnología que permite crear vídeos en panorámica provocando en el espectador una sensación parecida a la realidad virtual. Este proyecto pasa por la realización de varios contenidos periodísticos utilizando esta tecnología para entender mejor sus posibilidades y que la BBC News pueda incluirla en sus narrativas.

Por último, podemos destacar los BBC Newshack, eventos que organiza la BBC en colaboración con la Red Mundial de Editores (GEN) para llevar a cabo talleres en los que se reúnen periodistas, diseñadores y desarrolladores de distintos medios para desarrollar nuevas ideas y proyectos. Se realizan desde el 2013 y cada una de las ediciones tiene una temática central aunque caben todo tipo de ideas y herramientas. Es una forma de colaborar entre los distintos medios para compartir conocimientos y desarrollar nuevas tecnologías siempre con el fin último de mejorar el labor del periodista y la experiencia del usuario/espectador que accede a las noticias. De forma parecida, la BBC organiza anualmente lo que ha denominado BBC World Wide labs.

Funcionan como un laboratorio de innovación independiente de BBC News lab pero sus objetivos son parecidos. Así pues, el BBC World Wide lab se basa en el fomento de startups focalizadas en el ámbito de los medios digitales. En cada edición se eligen una serie de startups basándose en la compatibilidad con los intereses de la BBC y se trabaja con ellas para impulsarlas y llevarlas al siguiente nivel de éxito.

3.3 Otros laboratorios en la RTV pública de Europa

En 2012 el grupo público de radiotelevisión de Italia (RAI) crea un laboratorio de 5 meses de duración que funciona a modo de taller de formación. Se dirige a distintos perfiles profesionales y nace con el objetivo de que los participantes formen grupos y realicen productos experimentales relacionados con la televisión. Sirve como punto de encuentro de creatividad para que los alumnos compartan sus ideas y desarrollen herramientas, participen de forma activa en los programas de televisión y otros medios de la RAI y experimenten con nuevos modelos de producción. El RAI lab solo estuvo operativo en 2012 y se dividió en nueve laboratorios: Archivos y uso del repertorio, escritura televisiva, escritura televisiva aplicada, lenguajes audiovisuales, dicción, escritura en serie, actuación y laboratorio cross-media: conocer los nuevos medios y las posibilidades de las herramientas tecnológicas del mundo digital.

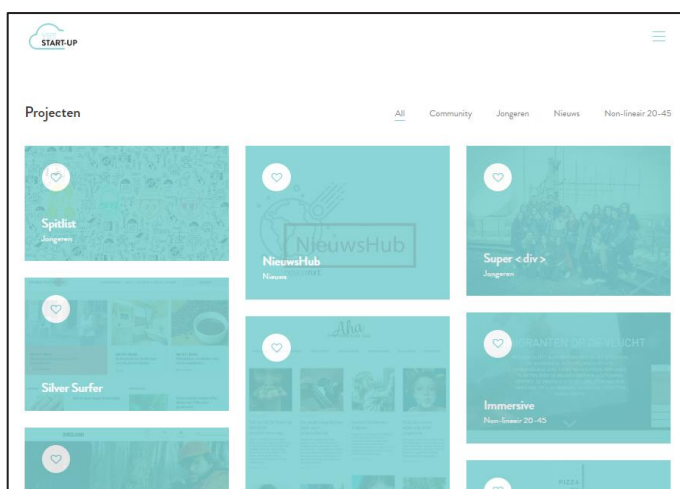


Imagen 4. Captura VRT Start-Up

En Bélgica también podemos identificar un laboratorio de innovación perteneciente a la Organización de Radio y Televisión pública VRT. El lab denominado VRT start-up se focaliza en el desarrollo y fomento de la innovación digital para la que llaman generación Youtube. El laboratorio busca nuevos formatos, productos y métodos de trabajo innovadores para que VRT pueda conectar mejor con esta generación tan alejada de los medios

tradicionales. Para ello, uno de los aspectos más importantes es la cooperación con los usuarios. A través de este lab se experimenta y se comparte con las comunidades online, dejando una ventana abierta a que bloggers, youtubers u otros usuarios compartan sus ideas y co-creen con el laboratorio. Algunos de los proyectos realizados pasan por reinventar la radio en Youtube, elaborar reportajes en formato inmersivo y multimedia o el proyecto Noticias Ninja (Ninja Nieuws) a través del cual los usuarios pueden informarse de la actualidad en las redes sociales con vídeos atractivos de unos 15 segundos.

En el 2011, la cadena pública alemana ZDFneo junto con otros grupos miembros de la Unión Europea de Radiodifusión (VRT de Bélgica, RTV de Eslovenia) iniciaron un experimento televisivo denominado TVlab. No se trata de un laboratorio propiamente dicho pero su estructura juega a mezclar la filosofía de un lab con un programa de televisión. Consiste en presentar ideas innovadoras sobre formatos de televisión que van a votación y el producto ganador es, finalmente, producido. Se trata de crear una plataforma de búsqueda de ideas y nuevos talentos que finalmente saltan al canal de televisión tradicional. Al mismo tiempo, la audiencia tienen más poder de decisión que nunca sobre lo que quiere ver en televisión puesto que son sus votos los que permiten que uno u otro formato pase finalmente a la parrilla televisiva y son también sus ideas las que pueden competir. El mismo formato fue adquirido poco después por la cadena pública France 4 de Francia. También en Alemania podemos localizar el DW Innovation, departamento perteneciente a la Televisión Internacional alemana financiada con fondos públicos. Este lab parte de utilizar la tecnología para contar mejor las historias y explota las posibilidades de las narrativas multimedia.

Como apunte también podemos mencionar Le lab de France, un departamento creado en 2016 por Frances Televisions Publicité (división de publicidad del grupo de RTV público francés) como parte de una estrategia en innovación dirigida a explotar nuevas formas de dar a conocer la marca. El RTE Adlab tiene la misma razón de ser, experimentar con las nuevas tecnologías para aumentar el impacto de la marca RTE, grupo de radiotelevisión pública de Irlanda.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El rastreo y análisis de los laboratorios de las compañías de radiotelevisión pública de Europa ha servido para constatar el interés por los departamentos de innovación en las estrategias actuales. Si bien es cierto, la innovación siempre ha estado presente en la práctica de las empresas mediáticas pero el actual contexto digital obliga a una renovación continua y adaptada a la velocidad de las nuevas tecnologías. En palabras de Hoag (2008:75), “no hay duda de que las grandes empresas de medios pueden ser innovadoras. De hecho, son las mejor preparadas para comercializar la innovación”.

Así pues, en la sociedad digital, ser innovador es casi un deber para las corporaciones con servicio público. Necesitan mantener su relevancia en el mercado y a la vez tienen que cumplir con más funciones que nunca derivadas de la era digital: mediación, garantía de acceso universal, freno a los oligopolios de comunicación, etc. (De Moragas & Prado, 2012). Ante esto, el principal reto es conseguir la inversión necesaria para mantener un departamento de innovación que les permita reinventar sus contenidos y sus modelos de producción. La inestabilidad económica vivida en gran parte de Europa en los últimos años hace peligrar o incluso retrasa la expansión de estos proyectos. Sin embargo, la trayectoria de labs como el de RTVE o BBC News ponen de manifiesto las posibilidades de estos espacios y los beneficios que acarrearán para el total del grupo en cuanto a imagen o creación de herramientas que se acaban usando en otros departamentos.

Esta investigación ha permitido conocer que aún hay pocos medialabs en los grupos de televisión pública de Europa, sin embargo la tendencia es ascendente y su peso como

modelo de innovación es cada vez mayor. Por otro lado la mayoría de los laboratorios analizados tienen un modelo basado en la creación de narrativas multimedia o el fomento de empresas y startups. Solo el RAI lab se ha distinguido por sus fines formativos. Aunque el fenómeno de los medialabs es reciente, la fuerte apuesta de las grandes corporaciones de medios hace pensar que se multiplicarán los departamentos de innovación en los próximos años.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bender, W. (2004). The seven secrets of the media lab. *BT technology journal*, 22(4), 5-6.

Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Bomba, R. (2011). *Medialab jako strategia współpracy nauk społecznych ze współczesną gospodarką*. Recuperado en: <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/> 51508 [15.02.2013].

Brand, S. (1988). *The Media Lab: Inventing the future at MIT*. Harmondsworth: Penguin Books.

Bruns, A. (2014). Media innovations, user innovations, societal innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13-27.

Cabrera González, M. A. (2016). La innovación: Concepto y taxonomización. En C. Sábada Chalezquer, J. A. García Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

Celinski, P. 2011. *Medialab? Obowiązek a nie zbytek*. Kultura Enter. Recuperado en: <http://kulturaenter.pl/medialab-obowiazek-a-nie-zbytek/2011/03/> [15.02.2013].

Chesbrough, H.W. (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.

De Moragas, M., & Prado, E. (2012). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Portal de la Comunicación*, 9.

De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, José-Alberto (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245.

Dogrue, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. *The journal of media innovations*, 1(1), 52-69.

- Franquet, R., Ribes, X., & Zoppedu, M. (2012). La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción cross-media: el caso de la televisión pública italiana. *Cuadernos. info*, (31), 21-38.
- Hoag, A. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*, 10, 74-80.
- Hofmokl, J. (et al.) (2011a). Nowy cyfrowy elementarz. Kompetencje niezbędne w społeczeństwie sieciowym. En J. SZOMBURG (ed.), *Kompetencje dla rozwoju. Głos polskich think tanków*. Gdańsk: IBnGR.
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Klimczuk, A. (2010a). Korzyści, szanse i zagrożenia w realizacji idei medialabu. En A. ORLIK (ed.), *Digitalizacja dziedzictwa*. Warszawa: Fundacja Ortus.
- Klimczuk, A. (2013). The Role of Medialabs in Regional Cultural and Innovative Policy. En Š. Hittmár (ed.), *Management Trends in Theory and Practice*, EDIS: University of Žilina.
- Lindén, C. G. (2015). Media Innovation in a strange Place: Newspaper differentiation on Åland. *The Journal of Media Innovations*, 2(2), 40-57.
- Matusiak, K.B. & Gulinski, J. (2010). *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*. Warszawa: PARP.
- Pérez-Latre, F. J. & Sánchez-Tabernero, A. (2012). *Innovación en los medios. La ruta del cambio*. Pamplona: Eunsa.
- Sábada Chalezquer, C. y Salaverría Aliaga, R. (2016). La innovación y los cybermedios: los labs. En C. Sábada Chalezquer, J. A. García Avilés y M. P. Martínez-Costa (Coords.), *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, 25-31. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404.
- Sangüesa, R. (2013). La tecnocultura y su democratización: Ruido, límites y oportunidades de los Labs. *Revista CTS*, 8(5), 259-282.
- Serra, A. (2010). Citilabs: ¿Qué pueden ser los laboratorios ciudadanos? *La Factoria*, 45-46.
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.

Storsul, T. & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? En S. Storsul & A. H. Krumsvik (eds.), *Media Innovation. A Multidisciplinary Study of Change* (pp. 13-26). Göteborg: Nordicom.

Stunza, G.D. 2010. Medialab - laboratorium edukacji (medialnej). En A. ORLIK (ed.), *Digitalizacja dziedzictwa*. Warszawa: Fundacja Ortus.

Tarkowski, A. 2009. *Kultura w czasach kornukopii. Nowa agenda instytucji kultury*. Dwutygodnik. Recuperado en: <http://dwutygodnik.com/artukul/445-kultura-w-czasach-kornukopii-nowa-agenda-instytucji-kultury.html> [15.02.2013].

UER (2015). Digital Innovation labs programme: RTVE Lab report. Recuperado en: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/RTVE_Lab_Report_July2015.pdf

RECONOCIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Diana Lago Vázquez

Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de redes sociales en el campo de la comunicación y la información.

² María Cruz Negreira Rey

Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela (España). Desarrolla su tesis sobre el ciberperiodismo hiperlocal en España.

Análisis de la correlación entre audiencias lineales, “a la carta” y sociales en la CRTVG: Aproximación teórica y validación empírica

Analysis of the correlation between lineal TV audiences, “on demand” and social audiences. Theoretical analysis and empirical validation in CRTVG programs

Andrés Mazaira

Universidade de Vigo

amazaira@uvigo.es

Esther Medina

CRTVG

esther.medina@crtvg.es

Resumen:

El presente trabajo estudia la existencia, o no, de relaciones entre el consumo de televisivos en directo (“live”) y “a la carta” (o “on demand”), así como las relaciones entre ambos y la denominada “audiencia social”. Para ello utilizaremos los datos alcanzados por los diferentes “episodios” de tres programas emitidos en el prime time de la TVG (televisión pública de Galicia).

Un trabajo que se enmarca en un estudio más amplio a través del que queremos extraer conclusiones sobre la naturaleza complementaria o sustitutiva que poseen las nuevas formas de consumo de contenidos televisivos (desarrolladas a partir de la extensión del uso de internet) frente al modelo de televisión lineal tradicional, caracterizado por las emisiones “one to many” en el marco de una parrilla de programación. A partir del contraste de nuestra hipótesis de partida principal: la demostración del carácter complementario entre los nuevos y los “viejos” modelos de consumo de productos televisivos, procederemos a abordar la definición de un nuevo sistema de medida de audiencias que contemple tanto el impacto directo de los visionados de los contenidos (independientemente del lugar, momento y equipo que se utilicen) como su impacto indirecto a través de otros elementos digitales.

Palabras clave: TV lineal, contenidos “a la carta”, social Tv, medición de audiencias

Abstract:

This paper studies the existence, or not, of relationships between i) consumption of Tv contents “on demand” and “live” and ii) the “social audiences” and “television audiences”, through the analysis of the audiences reached by different “episodes” of three programs broadcast in TVG prime time.

It is a part of a larger study through which we want to draw conclusions if the new forms of consumption of television contents (developed from the widespread use of

internet) are complementary or alternative to the traditional TV broadcaster model characterized by emissions "one to many" in the framework of a programming grid. Once proved our core hypothesis (the complementarity between the new and the "old" patterns of consumption of television products) we will propose a new system for audiences measurement, taking into account both the direct impact of viewings ("anywhere, anytime, any device") as its indirect impact through other digital elements (social networks, bots ...)

Keywords: lineal Tv, "on demand" contents, social Tv, audiences measurement.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Breve aproximación a los Efectos de la extensión del uso de Internet en el sector de la televisión.

El modelo que podríamos llamar de la televisión tradicional se construyó sobre un modelo de comunicación de uno-a-muchos desde el convencimiento de que se podían hacer llegar contenidos (comerciales o no comerciales) de una manera eficiente a grandes masas de población a partir de un único punto de emisión. A partir de esta visión, las cadenas le ofrecen a los espectadores el acceso a los programas incluidos en su parrilla de programación, de forma que todos los espectadores de esa cadena estarán viendo simultáneamente el mismo contenido.

La aparición y extensión del uso de internet ha obligado al sector a repensarse y construir nuevos modelos de negocio, superando una imagen "tradicional", compacta y estable de la "TV" que se había estabilizado en la imaginación de los ciudadanos y que estaba ligada al equipo que se utilizaba para ver los contenidos audiovisuales en el hogar; de manera que, tal vez, estemos asistiendo al final de la existencia de una única imagen de lo que era la televisión que da el paso hacia una diversidad de "televisiones" (Lotz 2007: 78).

Surge una nueva fase en el sector que ha recibido numerosas denominaciones: 'la fase que viene después de TV' (Spigel, 2004); "Post-Red Era" (Lotz, 2009); la "era post-Broadcast" (Turner & Tay, 2009); "Nueva Televisión" (Moran, 2009); "Television transmedia" (Evans 2011); "Post-television" (Lotz, 2007; Strangelove, 2015), "Internet Televisión" (Gerbarg and Noam, 2004).

El hecho de que la televisión lineal mantenga un grado de penetración en término de minutos/día muy superior al resto de medios y que el nivel de consumo televisivo sea creciente en un número significativo de países no debe de llevarnos a pensar que los cambios que se están produciendo en el sector son de baja intensidad, más bien sucede todo lo contrario: la creciente conexión entre internet y contenidos está transformando el modelo de televisión desde un modelo de canales donde se agrupaban los programas que los grupos de comunicación emitían, en redes propias o cedidas, hacia un modelo de multiplataforma (Álvarez Monzoncillo, 2011), que ofrece contenidos en diferentes formatos.

La aparición de este nuevo modelo ha introducido ya cambios profundos en el sector como son la aparición de nuevos servicios OTT que se superponen sobre los servicios básicos, la multiplicidad de patrones de uso y de formatos (superando el formato principal de 20 y 60 minutos existentes o la mera entrega periódica de episodios de las series televisivas), el uso simultáneo por los espectadores de móviles y tabletas conectadas a internet (segundas pantallas) mientras ven la Tv, la grabación de contenidos directamente por los usuarios de equipos móviles y su circulación en redes sociales, o la “intervención” y manipulación de los espectadores de los contenidos de terceros, por poner sólo algunos ejemplos. Reconfigurándose radicalmente el cómo, cuándo y dónde los espectadores consumen los contenidos.

1.1.1 Nuevos hábitos en el consumo de contenidos audiovisuales: el Consumo de contenidos “a la carta”.

En esta nueva era cada vez es mayor el número de espectadores que ya no asocian “ver la televisión” a sentarse en el salón de su casa, enfrente del televisor, esperando una emisión programada para ese momento dado, sustituyendo esta actitud pasiva por una activa donde demanda en cada momento lo que desea ver. Se extiende de esta forma una nueva forma de consumo de contenidos “a la carta” o “Video on demand (VoD)”, en el que el usuario final puede, bajo demanda, seleccionar y ver un contenido de vídeo y controlar el orden temporal en que se visiona.

Según los datos obtenidos por Nielsen (2016) casi dos tercios de las personas conectadas a internet consumen videos a través de internet (incluyendo contenidos de formato largo y corto) y de ellos el 43% afirman que lo hacen al menos una vez al día; una realidad que no es exclusiva de los más jóvenes. El crecimiento que se espera para el consumo de contenidos a la carta (o “on demand”) es tal que se prevé que más del 80% del tráfico de datos de internet provocado por consumidores en el 2020 tenga su origen en las actividades de streaming y descargas de vídeo (Cisco, 2015)

Bajo la extensión de este fuerte incremento del VoD subyace sin duda el “empoderamiento” que internet ha otorgado a los espectadores, que lleva a estos considerar “lo normal” decidir donde, cuando y como quieren recibir los contenidos que desean ver.

Esta vieja aspiración del espectador (que en su día se materializó bajo el uso de tecnologías de grabación como el VCR o el DVD) la están cubriendo ya los agentes del modelo televisivo tradicional a través de servicios como rebobina (que permiten reiniciar un programa ya iniciado) y/o catch-up/a la carta, a través del que los espectadores pueden acceder a los programas ya emitidos, pudiendo utilizar para este servicio, de gran aceptación, diferentes plataformas (Web, IPTV, cable, teléfono, aplicaciones “SmartTV”, aplicaciones móviles...).

Pero además de los servicios a la carta de las cadenas de televisión, Internet ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio vinculados a la entrega de contenidos audiovisuales al espectador muy diferentes: agregadores de contenidos, contenedores, productores y distribuidores, operadores de telecomunicaciones, webs

para compartir video, festivales de vídeo, redes sociales, recursos desarrollados por comunidades de productores-espectadores...

1.1.2 Nuevos hábitos en el consumo de contenidos audiovisuales: uso de Segundas Pantallas y desarrollo de la “Social TV”

Otro de los efectos de la convergencia entre Tv e internet ha sido la generalización de lo que se ha llamado la multitarea, y con ella el uso simultáneo por los espectadores de una segunda pantalla conectada internet (smartphone, tableta u ordenador portátil) mientras ve contenidos en la televisión (que se mantendría, al menos por ahora, como “primera pantalla”).

En 2012, un estudio realizado por Google, concluyó que por término medio los espectadores usan un segundo equipo conectado a internet durante el 77% del tiempo que dedican a ver la TV (siendo el smartphone el equipo utilizado como segunda pantalla). Ese mismo año, los datos recogidos en el informe “The Cross-Platform Report, realizado por Nielsen (2012a), muestra todavía un porcentaje mayor de uso simultáneo del televisor con un segundo equipo (tablet/smartphone): el 85 % ; siendo el smartphone el equipo más popular de “acompañamiento” entre los jóvenes de 18 a 24 años y la conexión a espacios de social media la actividad más habitual en su uso simultáneo. Por su parte las tabletas son más populares entre la población de más edad, siendo utilizadas para encontrar información adicional sobre el programa que están viendo y chequear su mail y los resultados deportivos.

Para los distintos agentes del sector televisivo (productores de contenidos, agregadores, anunciantes...) el uso masivo y simultáneo por parte de los espectadores de una segunda pantalla (second screen) mientras ven la televisión resulta al mismo tiempo una amenaza y una oportunidad. Una nueva oportunidad para construir nuevas experiencias más completas, uniendo de nuevo las potencialidades de internet (en términos de interactividad, personalización...) con las propias de la televisión como medio de comunicación masivo, pero también una amenaza en tanto en cuanto a que si no son capaces de ocupar esa segunda pantalla y hacer que el espectador la utilice como elemento complementario de su experiencia, otros lo harán y la actividad multitarea se traducirá en una disminución de la cada vez más difícil de conseguir atención del espectador (produciéndose pues la fragmentación de la atención)

Este auge del uso simultaneo de segundas pantallas ha permitido también el desarrollo de lo que se ha denominado la “televisión social “ o “social Tv”, fruto de la interacción entre redes sociales y programas televisivos y en las que el espectador pasa de jugar un rol pasivo a ser parte del desarrollo de estos.

Tradicionalmente la vertiente social de la programación televisiva estaba cubierta por los comentarios que las personas intercambiaban sobre los programas que estaban viendo en ese momento (comentarios que se producían en “vivo” en una pequeña “comunidad” -familia, amigos etc...- que se reúne en un espacio físico para ver los programas de televisión y comentarlos) o que habían visto el día anterior. Actualmente las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales, más individualistas, hace que la tradicional “necesidad” de comentar programas televisivos derive en el

intercambio de opiniones bien a través de las redes sociales (especialmente twitter y Facebook) o de aplicaciones de mensajería (mayoritariamente whatsapp en el caso de España).

De esta forma la “televisión social” satisface viejas necesidades utilizando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y el desarrollo de la internet móvil para construir nuevas formas de conversación horizontal a distancia entre espectadores de un programa. Pero simultáneamente estos canales de la internet social (especialmente Twitter) son también utilizados por el emisor (programa) para mantener un alto nivel de interacción con un “pequeño” segmento de espectadores de los mismos. En este sentido conviene señalar que el uso intensivo por parte de las cadenas de televisión de las grandes redes sociales generalistas (Twitter y Facebook) para la transmisión de contenidos televisivos está empezando a ser cuestionado por muchas de ellas al entender que están haciendo grandes a competidores directos, limitando ya algunas de ellas la difusión de contenidos audiovisuales a través de esos medios con carácter previo a la emisión en el medio televisivo.

En los últimos años se han realizado diferentes trabajos sobre las relaciones entre la audiencia social y la audiencia de televisión con diferentes objetos de estudio y resultados.

Así, por ejemplo, el estudio realizado por Nielsen (2014) concluyó que las segundas pantalla potencian el visionado de programas televisivos y la fidelidad a los mismos siendo esa influencia especialmente significativa en el público joven (es preciso indicar en este sentido que la existencia de acuerdos entre Twitter y Nielsen han generado dudas sobre la neutralidad de la empresa de investigación en este ámbito). Highfield, Harrington y Bruns, concluyeron (2013) que los comentarios de los espectadores en las redes sociales, incluso cuando se realiza sobre contenidos visualizados “a la carta”, generan un fuerte incentivo para la visualización en directo de nuevas emisiones. Por su parte las conclusiones del trabajo de Bruns y Stieglitz (2013) indican que no se puede afirmar con certeza la existencia de relación entre la audiencia social en Twitter y la audiencia televisiva ya su uso permanece centrado en casos aislados. Por su parte el análisis realizado por González-Neira y Quintas-Froufe concluye que “los resultados no nos permiten establecer una relación de causalidad entre ambos públicos” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014, p. 88), si bien indican la necesidad de seguir realizando estudios en este ámbito.

1.2. La Transformación en el uso de los medios y en las formas de consumir contenidos exigen nuevos métodos de medición de Audiencias

Estamos pues ante una nueva era de la televisión donde una serie de cambios tecnológicos, sociales y económicos estructurales están modificando los paradigmas sobre los que se han construido modelos de negocio relativamente estables en los últimos años.

Nuevos tiempos en el que el modelo de comunicación televisivo de masas *one-to-many* debe de redefinirse si quiere mantener su preponderancia (e incluso su

supervivencia) en el mercado televisivo y que vendrán caracterizados por la convergencia del medio televisivo con internet. Un modelo en el que los viejos y nuevos medios se entremezclan y colisionan, donde el poder de los productores interactúa con el de los consumidores de contenidos (que a su vez también los producen) y en el que el rol de los “fans” resulta cada vez más relevante para construir nuevas dinámicas en las que el consumo de productos culturales y de entretenimiento supere su perspectiva individual para convertirse también en un proceso colectivo (Jenkins, 2006).

Los cambios derivados de la extensión y profundización en la sociedad de la “cultura digital (o derivada de la profundización y extensión del uso de internet), han abierto un debate sobre la supervivencia del sector televisivo (que se produce tanto en el ámbito académico como en el industrial y mediático) en el que no es extraño encontrarse titulares que hablan del fin inmediato de la TV: “Don't Mean To Be Alarmist, But The TV Business May Be Starting To Collapse” (Blodget, 2012), “Let's Just Declare TV Dead and Move On” (Arrington, 2006) or “TV is dead. Long live the internet” (The Guardian, 2011). Opiniones no compartidas por los firmantes de la presente ponencia que consideran que las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales complementaran los modelos de consumo de contenidos televisivos “tradicionales”.

Esta convergencia del medio televisivo e internet está produciendo una multiplicación tanto de los contenidos audiovisuales a los que el espectador puede acceder como a la forma y tiempos en los que dicho acceso es posible, lo que inevitablemente lleva a una fragmentación de la audiencia que obliga a repensar muchos aspectos del negocio entre los cuales se encuentran los sistemas de la medición de audiencias, tradicionalmente contruidos basándose en análisis muestrales y que medían (miden) las preferencias y programas que ven un número muy pequeño de espectadores para posteriormente proyectar esos resultados al total de la población. Estos sistemas, que siempre han sido cuestionados, se enfrentan ahora al reto que supone la ya mencionada fragmentación derivada de los procesos de digitalización y de convergencia mencionados así como a la exigencia de integrar en sus métricas y sistemas la ingente explosión de datos brutos “en vivo” que se obtienen de cada espectador de manera personalizada a partir de la mencionada confluencia de medios.

En la presente ponencia concentraremos nuestra atención en dos aspectos de esta amplia problemática:

- La existencia, o no, de relaciones entre la audiencia lineal y “a la carta” de los programas televisivos.
- la existencia, o no, de relaciones entre la audiencia televisiva y social de los programas televisivos.

Asumiendo como hipótesis de partida, a partir de la hipótesis de la complementariedad entre las nuevas formas de consumo de contenidos televisivos personalizados y los modelos tradicionales de la televisión lineal, la inexistencia de correlaciones entre audiencia lineal de las diferentes emisiones de los programas y su audiencia “on demand”.

Por otro lado dada la naturaleza “tribal” de la población que participa activamente en lo que se ha venido denominando “televisión social” nuestra hipótesis de partida será la no existencia de relación entre la audiencia lineal y la audiencia social.

2. METODOLOGÍA

Tabla1. Perfil de la audiencia de la Televisión de Galicia (TVG) frente al perfil del total de televisiones, en el ámbito regional de Galicia, entre las fechas 01/01/2016 y 23/08/2016 para individuos mayores de 4 años.

	Perfil TVG (%)	Perfil TV (%)
Hombres	42,8	46,0
Mujeres	57,2	54,0
Niños de 4 a 12 años	2,1	4,2
Jóvenes de 13 a 24 años	2,4	6,3
25-44 años	16,2	23,8
45-64 años	35,3	34
Más de 64 años	44,1	31,7
Clase Social Alta-media Alta	9,4	20,7
Clase Social media	47,9	45,9
Clase Social Baja-media Baja	42,7	33,4
Poblaciones de menos de 10.000 habitantes	37,1	28,4
Poblaciones de 10 a 50.000 habitantes	38,0	36
Poblaciones de más de 50.000 habitantes	24,8	35,6
Provincia de A Coruña	42,2	46,3
Provincia de Lugo	19,4	12,7
Provincia de Ourense	12,5	8,9
Provincia de Pontevedra	25,6	32,0

?

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la contrastación empírica de las hipótesis planteadas hemos partido de los datos alcanzados por programas de televisión de la CRTVG, corporación pública dependiente del Gobierno autónomo de Galicia que desarrolla sus funciones a través de la Televisión de Galicia (TVG), la Radio Galega (RG) y de soportes digitales.

La TVG, cuya audiencia posee el perfil reflejado en la Tabla 1, transmite 24 horas al día en dos canales digitales terrestres y dos canales satélite (para América y Europa) . La cadena llega a casi 4 millones de personas en el noroeste de España (cubriendo Galicia y los territorios circundantes) y el Norte de Portugal. De estos espacios, más del 60% es de producción hecha con recursos propios.

En la tabla 2 se recogen, por orden, los programas más vistos “a la carta” y live en el presente año:

Tabla 2. Programas más vistos “on demand” y “live” en la TVG el año 2016.

Programas más vistos on-Demand	Programas más vistos live
LandRober	Serramoura
Serramoura	LandRober
Era Visto	Pazo de Familia
Pazo de Familia	Larpeiros
Luar	Luar
Bamboleo	Bamboleo
Casamos!	Urxencia Cero
Boas Tardes	Buscando Ardebillo
Larpeiros	Casamos!
Matalobos	Vais Troula
Urxencia Cero	Sopa de Festa

?

Fuente: Elaboración propia

Frente a otros estudios que analizan las relaciones entre audiencia social y televisiva de diferentes programas, en el presente trabajo procederemos a contrastar la existencia, o no, de relaciones entre ambas audiencias en el caso de las diferentes emisiones de un mismo programa, con el fin de evitar los efectos que en las mismas se puedan derivar tanto de la diferente tipología del programa como de los diferentes “targets” al que se dirijan.

En el análisis se han empleado tres grupos de datos de audiencia correspondientes a tres espacios emitidos en lengua gallega en la TVG entre el 22/09/2015 y el 27/06/2016. El primero corresponde a un programa de entretenimiento programado en el *prime time* de los miércoles (Land Rober tunai show) del que se dispone de 40 emisiones. Los otros dos se corresponden a dos series de ficción programadas en *prime time* los lunes (Pazo de Familia) y los domingos (Serramoura) de los que se disponen de 58 y 24 emisiones respectivamente.

De cada uno de los capítulos de cada programa se obtuvo la información correspondiente a la audiencia lineal, “on demand” y social.

Se utilizaron las siguientes variables para medir la audiencia live de los diferentes programas: i) número de millares de telespectadores en el territorio español que fueron audiencia de la emisión del capítulo en su totalidad (AM); ii) porcentaje del número de telespectadores en el territorio gallego que fueron audiencia de la emisión en su totalidad respecto a la población gallega (AM%); y iii) porcentaje del número de telespectadores en el territorio gallego que fueron audiencia de la emisión en su totalidad respecto a la audiencia del total de la TV durante la emisión del programa o tiempo analizados (cuota). Los datos de estas variables se obtuvieron a partir de los proporcionados por la empresa Kantar.

La variable elegida para medir la audiencia “on demand” ha sido el número total de visualizaciones en la página web obtenido a través del gestor de contenidos propio (vis).

Por último para medir las variables correspondientes a la audiencia social, se tomó como referencia la red social Twitter, escogiéndose i) el número de usuarios que han visto un tuit (audiencia); ii) el número de veces que los usuarios vieron un tuit (impresiones); iii) las publicaciones o actualizaciones del estado en Twitter (tuits); y iv) número de personas que participan en la conversación (contribuyentes).

Como análisis previo se comprobó la normalidad de las diferentes variables correspondientes los tres sets de datos mediante un test de Shapiro-Wilk.

Al no encontrarse distribuciones normales se procedió a la transformación de los datos mediante logaritmos, inverso, inverso de la raíz cuadrada, etc., sin hallar nuevamente distribución normal. Por este motivo se decidió emplear un test no paramétrico como la rho de Spearman para buscar correlaciones entre las variables para cada set de datos.

De este análisis se deduce que:

- Las variables de la audiencia lineal son colineales para los tres programas.
- Las variables de la audiencia lineal son únicamente colineales para “Land Rober tunai show”.

3. RESULTADOS

Respecto a la audiencia lineal los mayores valores de la mediana y máximo corresponden de forma general a la serie “Serramoura”, seguido del programa de entretenimiento “Land Rober Tunai Show” y por último la serie “Pazo de Familia”.

En relación a la audiencia social, de forma general, los mayores valores de la mediana y máximo corresponden a “Land Rober Tunai Show” seguido de “Serramoura” y “Pazo de Familia”. Finalmente, los valores más altos de las medias y máximos valores de audiencia “a la carta” corresponden a “Land Rober Tunai Show” seguido de “Serramoura” y “Pazo de Familia”.

T3. Estadísticas descriptivas de las variables de audiencia lineal, social y “a la carta” para sus respectivas variables seleccionadas

Espacio		Audiencia lineal			Audiencia social			Audiencias on-Demand	
		AM	AM%	cuota	audiencia	impresiones	tuits	contribuyentes	vis
“Land Rober tunai show”	mediana	141	5	14	508 910	2 177 829	1 291	623	27 141
	MAD	18	1	1	212 515	824 134	503	269	7 620
	max.	199	8	18	5 275 314	16 850 085	33 360	6 620	137 001
	min.	66	3	8	173 384	784 104	474	127	1 137
	n	40	40	40	29	30	30	30	38
“Pazo de Familia”	mediana	126	5	11	105 648	353 891	226	39	2 175
	MAD	28	1	3	8 473	353 891	66	5	975
	max.	164	6	15	181 296	549 481	409	50	6 325
	Min.	34	1	3	20 881	21 773	10	8	65
	n	58	58	58	24	24	24	24	50
“Serramoura”	mediana	154	6	14	1 326 671	178 496	1 129	211	9 814
	MAD	16	1	1	257 888	17 235	114	24	1 472
	max.	207	8	19	1 871 522	242 044	1 523	254	22 062
	Min.	31	1	3	822 514	108 259	754	164	5 783
	n	24	24	24	12	12	12	12	22

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la audiencia lineal los mayores valores de la mediana y máximo corresponden de forma general a la serie “Serramoura”, seguido del programa de entretenimiento “Land Rober Tunai Show” y por último la serie “Pazo de Familia”.

En relación a la audiencia social, de forma general, los mayores valores de la mediana y máximo corresponden a “Land Rober Tunai Show” seguido de “Serramoura” y “Pazo de Familia”. Finalmente, los valores más altos de las medias y máximos valores de audiencia “a la carta” corresponden a “Land Rober Tunai Show” seguido de “Serramoura” y “Pazo de Familia”.

En el caso del programa “Land Rober tunai show” (Tabla 4) se observa la existencia de una correlación significativa positiva entre los grupos de variables correspondientes a cada una de las audiencias empleadas (lineal y social). La correlación es más elevada ($p < 0.001$) para las variables de la audiencia lineal que para las correspondientes a la audiencia social. Esta clara colinealidad permitiría la elección de una única variable para cada una de las audiencias estudiadas. Las variables de la audiencia lineal se correlacionan positiva y significativamente de forma única con dos de las variables de la audiencia social (tuits y contribuyentes) con una elevada probabilidad ($p < 0.01$). La

variable de la audiencia “on demand”, visualizaciones, se correlaciona positivamente con las dos mismas variables de la audiencia social (tuits y contribuyentes) con una elevada probabilidad ($p < 0.01$). No existen correlaciones en las variables de la audiencia lineal y la correspondiente a la audiencia “on demand”.

TABLA 4. Valores de la rho de Spearman, significación y tamaño poblacional (n) para las correlaciones entre las diferentes variables estudiadas para el espacio de entretenimiento “Land Rober tunai show”.

	AM	AM%	cuota	audiencia	impresiones	tuits	contribuyentes
AM%	0.902; <0.001; 40						
cuota	0.701; <0.001; 40	0.630; <0.001; 40					
audiencia	0.319; 0.091; 29	0.341; 0.070; 29	0.366; 0.051; 29				
impresiones	-0.082; 0.667; 30	-0.088; 0.644; 30	0.004; 0.984; 30	0.681; <0.001; 28			
tuits	0.586; <0.001; 30	0.505; 0.004; 30	0.566; 0.001; 30	0.500; 0.005; 29	0.532; 0.003; 29		
contribuyentes	0.539; 0.002; 30	0.465; 0.009; 30	0.523; 0.003; 30	<i>0.461; 0.011; 29</i>	0.475; 0.009; 29	0.975; <0.001; 30	
vis	0.235; 0.156; 38	0.291; 0.075; 38	0.047; 0.781; 38	0.237; 0.224; 28	0.350; 0.062; 29	0.507; 0.005; 29	0.502; 0.005; 29

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al programa “Pazo de Familia” (Tabla 5) se observa la existencia de una correlación positiva ($p < 0.001$) entre los grupos de variables correspondientes a la audiencia lineal (al igual que en el caso anterior), no así para la social en las que las únicas correlaciones detectadas son entre las variables audiencia vs. contribuyentes, impresiones vs. tuits y tuits vs. contribuyentes, mostrando una $p < 0.001$ esta última. Las variables de la audiencia lineal se correlacionan de forma significativa de forma única y positivamente con la audiencia, mostrando $p < 0.001$ AM y cuota. De la misma forma que para “Land Rober tunai show” la variable de la audiencia “on demand”, visualizaciones, se correlaciona positivamente con las dos mismas variables de la audiencia social (tuits y contribuyentes) con una elevada probabilidad ($p < 0.01$). No existen correlaciones en las variables de la audiencia lineal y la correspondiente a la audiencia “on demand”.

TABLA 5. Valores de la rho de Spearman, significación y tamaño poblacional (n) para las correlaciones entre las diferentes variables estudiadas para el espacio “Pazo de Familia”.

	AM	AM%	cuota	audiencia	impresiones	tuits	contribuyentes
AM%	0.656; <0.001; 58						
cuota	0.880; <0.001; 58	0.547; <0.001; 58					
audiencia	0.535; <0.001; 50	<i>0.313; 0.027; 50</i>	0.440; 0.001; 50				
impresiones	0.288; 0.172; 24	0.09; 0.6763; 24	0.165; 0.442; 24	0.002; 0.994; 22			
tuits	0.144; 0.501; 24	0.185; 0.3881; 24	0.008; 0.971; 24	0.001; 0.998; 22	0.546; 0.005; 24		
contribuyentes	-0.148; 0.491; 24	0.142; 0.5074; 24	0.284; 0.179; 24	0.578; 0.004; 22	0.317; 0.130; 24	0.666; <0.001; 24	
vis	0.105; 0.624; 24	0.045; 0.8361; 24	0.034; 0.876; 24	0.126; 0.577; 22	0.39; 0.059; 24	0.525; 0.008; 24	0.617; 0.001; 24

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Serramoura (Tabla 6) el número de datos es más reducido que en los otros dos programas, usualmente entre 11 y 12. Al igual que en los casos anteriores existe elevada correlación significativa y positiva entre los grupos de variables correspondientes a la audiencia lineal.

TABLA 6. Valores de la rho de Spearman, significación y tamaño poblacional (n) para las correlaciones entre las diferentes variables estudiadas para el espacio “Serramoura”.

	AM	AM%	cuota	audiencia	impresiones	tuits	contribuyentes
AM%	0.828; <0.001;24						
cuota	0.767; <0.001;24	0.568;0.003;24					
audiencia	0.147;0.512;22	0.046;0.837;22	0.246;0.270;22				
impresiones	0.182;0.571;12	0.168;0.602;12	0.028;0.931;12	-0.6;0.051;11			
tuits	0.518;0.084;12	0.49;0.106;12	0.329;0.296;12	-0.327;0.325;11	0.531;0.075;12		
contribuyentes	0.053;0.871;12	0.077;0.812;12	0.049;0.879;12	-0.409;0.211;11	0.734;0.006;12	0.252;0.429;12	
vis	-0.044;0.892;12	-0.07;0.828;12	0.042;0.896;12	0.105;0.758;11	0.291;0.358;12	0.168;0.600;12	0.632;0.027;12

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las variables utilizadas para medir la audiencia social, a diferencia de los casos anteriores existe una única correlación significativa entre impresiones y contribuyentes. La variable de la audiencia “on demand”, visualizaciones, se correlaciona de forma significativa y positivamente con la variable contribuyente no así la variable tuit, como en los dos casos anteriores. De la misma forma que para “Land Rober tunai show” y “Pazo de Familia” no existen correlaciones en las variables de la audiencia lineal y la correspondiente a la audiencia “on demand”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados alcanzados podemos concluir que:

No se detecta la existencia de una correlación negativa entre el consumo de episodios “on demand” y la audiencia de los mismos en su emisión “live”. De donde se deduce que el visionado de contenidos “a la carta” no se realiza a costa de la audiencia de los programas en su emisión si no que parecen derivar de situaciones “personales” del espectador.

En este sentido parece necesario que si queremos avanzar en el estudio sobre la naturaleza complementaria/sustitutiva del consumo a la carta de contenidos televisivos con respecto al consumo “live” de los mismos, es preciso analizar los datos individualizados del uso que los distintos espectadores hacen de estos servicios; para ello está previsto por parte de los firmantes de esta ponencia realizar un estudio a partir del uso personalizado/individualizado que los espectadores de la TVG hacen de su espacio de consumo de contenidos “on demand” y de como lo combinan con el visionado de los programas en su momento emisión “live” en la TVG.

La existencia de correlaciones entre la variable de medida de la audiencia “on demand”, con el número de contribuyentes que participan de la conversación en twitter nos lleva a confirmar la relación entre ambas intuyéndose que ambas tienen

que ver con el grado de compromiso/vinculación (engagement) que posee el grupo de espectadores fieles (fans) a los programas y por lo tanto sirven para reflejar en cierta forma el grado de engagement del programa así como el nivel de impacto del episodio en el espectador.

La colinealidad de las variables utilizadas para medir la audiencia de las emisiones de los programas en la parrilla de programación de la TVG (numero de espectadores y shares) nos demuestra la relación existente entre las mismas y su capacidad para medir homogéneamente la misma realidad

El análisis del comportamiento de las variables utilizadas para medir la audiencia social (i) número de usuarios que han visto un tuit (audiencia); ii) número de veces que los usuarios vieron un tuit (impresiones); iii) las publicaciones o actualizaciones del estado en Twitter (tuits); y iv) número de personas que participan en la conversación (contribuyentes)) muestran un comportamiento lineal en el caso del programa de entretenimiento analizado y un comportamiento NO lineal en el caso de las dos series analizadas (Serramoura, Pazo de Familia). La no colinealidad del comportamiento de las variables utilizadas para medir la audiencia social hace conveniente realizar un estudio más en profundidad para ver en qué medida esta es debida a que dichas variables reflejan realidades diferentes y en qué medida la diferente colinealidad se debe a la naturaleza del programa.

De cara a la realización de un sistema de medida de la audiencia e impacto de los programas televisivos que contemple tanto el impacto directo de los visionados de los contenidos (independientemente del lugar, momento y equipo que se utilice) como su impacto indirecto digital a través de las redes sociales, aplicaciones de mensajería (whatsapp etc...) ... se constata que la validación de las variables utilizadas para medir las audiencia del programa en su momento de emisión y su consumo “on demand” , requiriéndose analizar con más profundidad que miden realmente las variables que se suelen utilizar para medir la denominada audiencia social (aspecto en el que el número de contribuyentes entendemos que, dado los resultados obtenidos, resulta clave).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez Mozoncillo, J.M. (2011). Ocio Audiovisual Multiplataforma en Alvarez Mozoncillo (62-81), *La Televisión Etiquetada*. Barcelona: Ariel.

Arrington, M (2006): *Let's Just Declare TV Dead and Move On*. Recuperado el 1 de Julio de 2016 en <https://techcrunch.com/2006/11/27/lets-just-declare-tv-dead-and-move-onhttpwwwtechcrunchcomwp-adminpostphpactioneditpost3865-2/>

Blodge, E (2012). *Don't Mean To Be Alarmist, But The TV Business May Be Starting To Collapse* Recuperado el 1 de Julio de 2016 en <http://www.businessinsider.com/tv-business-collapse-2012-6>

Busse, K. and Gray, J. (2011) ‘Fan Cultures and Fan Communities’, 427-442 in V.

Nightingale (ed.) *The Handbook of Media Audiences*. Chichester, U.K.: Wiley-Blackwell

Cisco (2015): Cisco Visual Networking Index. Recuperado el 1 de julio de 2016 en <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html>

Evans, E. (2011) *Transmedia Television. Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge.

Gerbarg, D y Noam, E (2004): "Internet television: Definition and prospects," In: E. Noam, J. Groebel, and D. Gerberg (editors) *Internet television*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). Traditional Audience versus Social Audience: a comparative analysis on prime-time television. *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (1), 105-121.

Google, (2012). The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior, August 2012, [Online]. Recuperado el 1 de junio de 2016 de http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf

Harrington, S., Highfield, T. & Bruns, A. (2013). More than a backchannel: Twitter and television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 405-408. Retrieved September 01, 2015.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press

Lotz, Amanda. 2007. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.

Lotz, A. D. (2009). What is U.S Television Now." Special Issue, *Annals of the American Academy of Political and Social Science: End of Television?: Its Impact on the World (So Far)*, eds. Elihu Katz and Paddy Scannell. 49-59

Moran, A. (2009). *New Flows in Global TV*. United Kingdom: Intellect Books.

Nielsen, 2012a. The Cross-Platform Report. Quarter 2, 2012, [Online]. Recuperado el 1 de junio de 2016 de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012Reports/Nielsen-Cross-Platform-Report-Q2-2012-final.pdf>

Nielsen. (2013). *New Study confirms correlation between Twitter and TV ratings*. Recuperado el 1 de junio de 2016 de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>

Nielsen. (2014). *Living social: How second screens are helping TV make fans*. Recuperado el 1 de junio de 2016 de: <http://www.nielsensocial.com/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans/>

Spiegel, L. (2004). Introduction. en L. Spiegel & J. Olsson (Eds.), *Television after TV essays on a medium in transition*. Durham, NC: Dukes University Press.

Stranglove, M (2015): *Post-TV*. Toronto: University of Toronto Press.

Turner, G. & Tay, J. (2009) (ed.) *Television Studies after Television: Understanding Television in the Post Broadcast era* London: Routledge.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Andrés Mazaira Castro

Profesor del departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo, España. Su perfil y experiencia profesional de 30 años combina la docencia e investigación universitaria con la gestión pública y el desarrollo de proyectos empresariales; combinando responsabilidades ejecutivas (en la alta dirección -departamento de Marketing de Conservas Calvo o dirección general de Sogaserso- y en la gestión de pymes) y la fundación de Start-ups de base tecnológica (como Bridge Mediatech), participando simultáneamente en numerosos proyectos como asesor y consultor externo. En la actualidad su actividad está orientada a analizar las nuevas oportunidades que surgen a partir de los cambios derivados de la extensión del uso de internet y de la transformación digital. Licenciado en Ciencias Económicas e Empresariales por I.C.A.D.E, Doctor en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Vigo y Experto en Dirección de Empresas de Servicios por ESADE

²Esther Medina Ferreiro

Ingeniera Técnica de Telecomunicaciones, cuenta con un postgrado en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, orientado en Internet, y un máster en derecho de internet internacional. Su carrera profesional se inició en la empresa privada, en Intelsis Sistemas Inteligentes, donde formó parte del área multimedia. Posteriormente comenzó su trayectoria trabajando en el sector público, primero para la Xunta de Galicia, como coordinadora del Centro Multimedia de Galicia (CMG) y actualmente en la Corporación Radio e Televisión de Galicia (España), donde es la jefa del Área: Medios Digitales. En la CRTVG renovó su web y sus servicios asociados, consiguiendo duplicar el número de visitas en crtvg.es durante el primer año. Ha elaborado la estrategia en redes sociales, la estrategia de movilidad de CRTVG (APPs, segunda pantalla y servicio de mensajería), la presencia de Televisión de Galicia en HbbTV y puesto en marcha diferentes canales temáticos web.

La televisión local en Cuba y su gestión del desarrollo cultural comunitario

Local television in Cuba and management of community cultural development

Lic. Beatriz Drake Tapia

Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”

bety.drake@gmail.com

Dra. Dagmar Herrera Barreda

Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana

dagherrera@gmail.com

Resumen:

El presente trabajo pretende fundamentar la gestión del desarrollo cultural comunitario a partir del análisis del proceso productivo de una televisora municipal.

El escenario local se torna fundamental para comprender las relaciones entre comunicación y cultura, así como la incidencia de dichas implicaciones en el desarrollo cultural de las localidades. En el cumplimiento de los objetivos de investigación, se describe el proceso de producción cultural del canal, se identifican las características de cada una de las fases del proceso productivo de la televisión local, se diagnostica la participación comunitaria propiciada por la televisora y se relaciona el proceso de producción cultural del canal con su gestión del desarrollo cultural comunitario.

Se ha empleado un estudio de caso único, de carácter inclusivo y de tipo descriptivo. Para llegar a un análisis más profundo de la gestión del desarrollo cultural comunitario nos centramos en una experiencia cubana de televisión local. La investigación bibliográfica-documental, la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido cualitativo y la triangulación constante de los resultados, nos permiten acercarnos al objeto de estudio desde la perspectiva cualitativa de investigación.

La televisión local gestiona el desarrollo cultural comunitario, en tanto enriquece las prácticas culturales de la comunidad, gestiona los valores culturales locales a partir de las identidades, imaginarios y prácticas sociales de los actores de la comunidad en cuestión, propicia una red de articulaciones entre instituciones, organizaciones comunitarias y actores del desarrollo local, y funciona como espacio de canalización de los principales problemas de la comunidad.

Palabras clave: televisión local, desarrollo cultural comunitario, proceso de producción cultural, proceso productivo, participación.

Abstract:

This paper aims to inform the management of community cultural development based on the analysis of the production process of a municipal television station.

The local scenery becomes fundamental to understanding the relationship between communication and culture, and the impact of those implications in the cultural development of the localities. The process of cultural production of the channel is described, the characteristics of each of the phases of the production process are identified on local television. Community participation fostered by the TV station is diagnosed and the process of cultural production of the channel is related to its management of community cultural development.

It has employed a single case study, inclusive and descriptive. To reach a deeper understanding of the management of community cultural development we focus on a Cuban experience local television. The bibliographical-documentary research, semi-structured interview, qualitative content analysis and constant triangulation of results allow us to approach the object of study from the perspective of qualitative research.

Local television manages the community cultural development, while enriching the cultural practices of the community, manages local cultural values from identities, imaginary and social practices of the actors of the community in question, leads a network of links between institutions, community organizations and local development actors, and operates as channeling space of the main problems of the community.

Keywords: local television, community cultural development, cultural production process, production process, participation

1. INTRODUCCIÓN

El rol de los medios de comunicación en la transformación de la sociedad resulta sumamente prioritario en la agenda investigativa y en la práctica social en general. Más que de construcción teórica se trata de un compromiso con el cambio; pero no el accionar vacío de teoría que se torna en mero pragmatismo, sino la praxis renovadora que reflexiona sobre la realidad y acciona sobre ella.

En esta ponencia se presenta el análisis de la gestión del desarrollo cultural comunitario en el proceso productivo de una televisora local cubana. Este empeño nos ubica en las múltiples interacciones sociales y comunicativas que tienen lugar en estos contextos entre los actores sociales, y entre estos y la televisión local, así como en la incidencia transformadora de ambas instancias en el entorno social en que se inscriben. Todo ello

desde una perspectiva que permita comprender el progreso social y los procesos comunicativos a través de una concepción antropológica y extensa de la cultura.

En este sentido, queda entendido el proceso productivo de la televisión desde un enfoque amplio, mucho más allá de los aspectos técnicos o las maneras de hacer televisión; pues “lo que importa es lo que configuran las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el sistema productivo –la industria televisiva– semantiza y recicla las demandas que vienen de sus públicos y sus diferentes usos” (Martín Barbero, 1987: 239).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión del desarrollo cultural comunitario. El lugar de la comunicación

Desde la comprensión de que el ser humano es el sujeto de su propio desarrollo se entiende que la comunidad constituye un espacio propicio para enfocar el desarrollo cultural. En este proceso la comunicación se erige en un arma fundamental para la transformación de la sociedad, si se asume como dimensión constitutiva del desarrollo y como condición indispensable para su consecución.

Para que esta relación –desarrollo/comunicación local– pueda establecerse de forma coherente, resulta imprescindible el empoderamiento ciudadano, entendido como el acceso de los ciudadanos a la información de calidad y a medios de comunicación que trabajen a favor de la solidaridad territorial, la cohesión social y el desarrollo, desde los que sea posible canalizar inquietudes, explicitar y abordar públicamente los conflictos, generar confianzas, propiciar críticas, dar a conocer los proyectos existentes motivando la participación y el control sobre los mismos, capacitar para aprender a negociar y que, posean un vínculo estrecho con las organizaciones locales (Herrera, 2015a: 29).

El desarrollo cultural comunitario transfiere la dinámica cultural a las colectividades locales y a su propia capacidad de tomar la iniciativa, aunque desde un pensamiento global y una visión planetaria, se inscribe en un territorio al que se observa como sujeto de la cultura, alienta la participación de las personas, de los grupos y de las instituciones en proyectos integrados de innovación y cambio social (Caride, 2005). A estos principios, se suman los planteados por la profesora e investigadora cubana Rafaela Macías Reyes (2010) al afirmar que el desarrollo cultural comunitario expresa la capacidad que tiene la comunidad de propiciar el crecimiento de las potencialidades propias de la cultura, el conocimiento, divulgación y protección del patrimonio cultural, la participación real en el hecho cultural; así como la dialéctica de lo universal y lo local de la cultura.

En este contexto la participación se convierte en el prerrequisito que posibilita un verdadero desarrollo endógeno. No se trata de la democratización cultural que supone la distribución y popularización de las bellas artes y de la llamada “alta cultura” en posiciones francamente elitistas y difusionistas, sino de ese otro paradigma, el de la

democracia participativa, que se sitúa en el reconocimiento de la multiplicidad y diversidad de culturas para propiciar el desarrollo autónomo de cada comunidad.

Aun cuando la gestión cultural está más ligada a la acción práctica que a los debates teóricos, desde el punto de vista epistemológico puede ser considerada como un campo del saber en construcción con debates interdisciplinarios y controversias axiológicas en torno a los conceptos de cultura, identidad, región, territorio, globalización, modernidad y posmodernidad, lo privado y lo público, prácticas culturales y espacios de socialización, diversidad y cultura, industrias y consumos culturales y un quehacer que recoge todos los conflictos y cambios sociales del espacio desde donde administra y hace prácticas culturales (Martínez, 2011: 38). Según afirma Víctor Guédez:

La gestión cultural es todo aquello que concierne a los procesos de la administración cultural (planificación, coordinación, control, evaluación, dirección) y a las dimensiones del quehacer cultural (creación, producción, promoción, comercialización, preservación) que asegura un adecuado y eficiente desenvolvimiento de las políticas, tanto en los sistemas macrosociales como en aquellos relacionados con el comportamiento de entidades, programas o proyectos específicos del sector cultural (2001: 117).

Otra de las cuestiones insoslayables en este debate es el lugar de las instituciones culturales en todo el proceso. La televisión local, en su doble función de administración y ejecución de procesos culturales, debe ser analizada como uno de los actores institucionales que gestiona el desarrollo cultural de la comunidad. Se trata de reconocer en la televisión local aquellos procesos que manifiesten la reconfiguración de identidades, la protección de la diversidad cultural, la expresión de contenidos locales, así como el empoderamiento ciudadano.

De acuerdo con el recorrido anterior, entendemos que el desarrollo cultural comunitario se gestiona desde un conjunto de procesos conectados entre sí y que influyen unos sobre otros. Tales son los casos de los procesos de administración cultural, el quehacer cultural, la dinámica local y los procesos de producción cultural. En esta investigación se presta particular atención a este último, pues el principal interés lo constituye el análisis de cómo se gestiona este desarrollo desde el proceso productivo de la televisión local.

En este sentido, la propuesta es abordar la gestión del desarrollo cultural comunitario como la articulación de prácticas, procesos y proyectos culturales endógenos, en un marco de relaciones horizontales; a partir del cual la comunidad reflexiona y acciona sobre su propia realidad, en un ejercicio social participativo, dialógico, creativo y transformador.

2.2. De la comunicación a la cultura. La televisión y su proceso de producción cultural

Para pensar la comunicación en términos de cultura y los medios desde el terreno de las mediaciones -como propone el destacado comunicólogo Jesús Martín Barbero- se requiere trascender cualquier enfoque que desconozca las múltiples dimensiones sociales, económicas, políticas y tecnológicas que atraviesan los fenómenos más que

comunicativos, socioculturales. Desde esta perspectiva, el escenario local se torna fundamental para comprender las relaciones entre comunicación y cultura, así como la incidencia de dichas implicaciones en el desarrollo cultural de las localidades.

Con relación a la televisión y sus procesos productivos, resulta imprescindible la propuesta teórica-metodológica de Jesús Martín Barbero, la cual pone de manifiesto la cuestión de la televisión como producción cultural, desde las relaciones sociales que el medio televisivo configura. Para el análisis de estos aspectos, Martín Barbero propone la distinción entre lógicas de producción y lógicas de los usos.

Por lógicas de producción entiende el estudio de la estructura y la dinámica de la producción televisiva, y para estudiarlas presenta el conjunto de instancias siguientes (Martín Barbero, 1987: 239):

- Competitividad industrial: Capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación-especialización profesional de una empresa.
- Competencia comunicativa: Reconocimiento por los públicos a los que se dirige y que ni está basada en la sola competitividad industrial, ni es directamente medible por los rating de audiencia.
- Niveles y fases de decisión en la producción de cada género: Quiénes, en qué momentos y con qué criterios deciden lo que es producible.
- Ideologías profesionales: Componentes y campos de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas de género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad –las formas de resistencia– de los productores, directores, escenógrafos, operadores, etcétera.
- Rutinas productivas o la serialidad: Miradas desde los hábitos de trabajo, tanto en las exigencias de la rentabilidad sobre el trabajo de la producción y de las formas de actuación. Incorporación del “estilo” en las prácticas de trabajo.
- Estrategias de comercialización: No son algo que se añade después para vender el producto, sino algo que ha puesto sus huellas en las estructuras del formato.

Para abordar las lógicas de los usos, Martín Barbero (1987) se sitúa en la diferencia social de clases y en el tipo de demandas que las diferentes clases le hacen a la televisión, así como en la competencia cultural que vive de la memoria –narrativa, gestual, auditiva– y de los imaginarios que alimentan a los sujetos sociales.

Al reflexionar acerca de la influencia cultural de la televisión, Valerio Fuenzalida (1987: 7) plantea el aporte que puede realizar la televisión local o “regionalizada” en estos procesos:

- La televisión regionalizada puede hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución.

- El aporte cultural de una televisión regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local.
- La televisión regionalizada puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas.

2.3. La televisión local en Cuba. Principales características del modelo

Investigaciones precedentes al estudio actual (Cabrera y Legañoa, 2007; Herrera, 2008; Herrera, 2015) permiten afirmar que existe un modelo de televisión local en Cuba conformado en la práctica sistemática, aun cuando desde su nacimiento no haya sido concebido con tal objetivo.

A partir de la necesidad de una alternativa televisiva en las provincias del Oriente del país, a las que solo llegaba uno de los canales transmitidos desde la capital, surge la televisión territorial en Cuba; la cual con el transcurso de los años se fue distinguiendo de la televisión nacional dada la singularidad de sus características, misiones y lineamientos.¹

Perteneciente al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) y a su sistema de televisión nacional, el modelo de televisión local en Cuba puede ser definido como un modelo de televisión estatal de titularidad pública, sin ánimo de lucro y financiamiento no comercial, compuesto por “centros de producción y transmisión regular de señales televisivas con frecuencias radioelectrónicas propias y emisiones en su mayoría originadas en la ciudad / localidad en la que se encuentran ubicadas y destinadas a la misma y a sus alrededores inmediatos. Las temáticas prevalecientes en la programación responden a la comunidad de intereses del público local. Constituyen un servicio público y están abiertos por lo general a la participación ciudadana.” (Herrera, 2015(b): 17). El perfil de estos centros es fundamentalmente informativo y cultural y se vinculan estrechamente al Partido y al gobierno de las localidades.

El modelo se compone de dos variaciones: una tradicional y otra experimental y de tres tipologías de componentes: los canales municipales de los telecentros provinciales, los canales municipales y las corresponsalías municipales con transmisiones locales. La variación tradicional describe la función del telecentro como Dirección de Televisión en su territorio, en cuyo cumplimiento dirige y centra el trabajo de los canales y las corresponsalías municipales. La variación experimental se pone en práctica a partir de 2011 como resultado de las nuevas reestructuraciones político-administrativas correspondientes a la creación de las provincias Artemisa y Mayabeque (anteriormente provincia La Habana). Los hasta entonces canales municipales ArTV y Tele San José -antes supeditados a Canal Habana- pasan a ser telecentros provinciales (Tele San José ahora como Tele Mayabeque) y comienzan a subordinarse a la recién creada Delegación del ICRT en cada una de las nuevas provincias. Esta delegación orienta y organiza el trabajo del sistema de radio y televisión provincial, sin que el telecentro provincial pierda su rol de

¹ Para profundizar en la periodización del proceso de territorialización de la televisión cubana y las tipologías de televisión en el espacio regional y local cubano, proponemos consultar el artículo “La televisión local en Cuba, un sistema en desarrollo”, referenciado en esta comunicación.

coordinador de las estructuras televisivas, ahora más enfocado en la programación, en un experimento que se espera implementar a nivel nacional (Herrera, 2015(a)).

Hasta este momento el modelo se integra por 53 componentes: 10 canales municipales resultado de la extensión de los telecentros provinciales, 15 canales municipales con transmisiones locales y 28 corresponsalías de televisión con transmisiones locales; para una presencia directa en aproximadamente el 47% de los municipios cubanos.

En el caso cubano no se les define como televisoras alternativas –al menos no de acuerdo con la definición bastante extendida del término–, sino que descentraliza y complementa al Sistema Nacional de la Televisión, al llenar, haciendo uso de los recursos técnicos y el personal de cada territorio, los vacíos comunicacionales existentes en función de dar respuesta a intereses de contextos específicos. (Herrera, 2015(b): 18).

3. METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación se asentó en analizar la gestión del desarrollo cultural comunitario en el proceso productivo de la televisión local “Telemar”, del Municipio Santa Cruz del Norte, Provincia Mayabeque, Cuba. En tal sentido, los objetivos específicos resultaron: describir el proceso de producción cultural del canal, identificar las características de cada una de las fases del proceso productivo, diagnosticar la participación comunitaria propiciada por esta televisora local y relacionar el proceso de producción cultural del canal con su gestión del desarrollo cultural comunitario.

Para la consecución de los objetivos, la investigación se sustentó en la perspectiva cualitativa, pues “se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por su experiencia, por sus conocimientos, por sus relatos” (Vasilachis, 2007: 29).

La estrategia empleada fue un estudio de caso único, de carácter inclusivo y de tipo descriptivo. Para llegar a un análisis más profundo de la gestión del desarrollo cultural comunitario nos centramos en una única experiencia de televisión local. Este proceso de gestión fue dividido para su estudio en sub-unidades de análisis que, por sus particularidades, requirieron de un tratamiento diferenciado desde el punto de vista metodológico y en el momento de constatarlos en el trabajo de campo. Se clasifica como descriptivo, pues buscó especificar las propiedades importantes del fenómeno estudiado.

La investigación bibliográfica-documental ha servido a la presente investigación en todo el proceso de sistematización de los principales fundamentos teóricos y metodológicos en torno al objeto de estudio, así como en sus referentes contextuales.

Para la profundización, se empleó la entrevista semiestructurada cuyo diseño, aunque comprende cierto grado de formalización, supone flexibilidad con relación a su estructura. Ella permitió adentrarnos en estos procesos a partir del discurso de los propios protagonistas.

Ha sido empleada además la observación participante como método interactivo de recogida de información que requiere de una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando. Permitted comprender los procesos que tienen lugar en la televisión local, los patrones que se desarrollan, el ambiente, las actividades, los actores que participan y el significado de las mismas.

Para el análisis de los procesos relacionados directamente con la producción comunicativa de la televisión local y de los documentos normativos de la televisora, se empleó el análisis de contenido cualitativo. Aun cuando el uso de esta técnica ha sido mayormente extendido a las investigaciones cuantitativas, de acuerdo con Josep Balcells es posible mediante la misma obtener resultados cualitativos no limitados a la mera descripción del contenido, sino que atienden los contenidos latentes y la presencia o ausencia de unas características determinadas (2000: 265-266).

Todas estas técnicas han sido concebidas en una relación de complementariedad. A través de la triangulación de las mismas fue posible analizar la gestión del desarrollo cultural comunitario que realiza la televisión local.

4. RESULTADOS

4.1. Telemar y su proceso de producción cultural

El canal de televisión municipal “Telemar” surge dentro de la primera etapa de implementación de la televisión de cobertura local en Cuba, el 13 de agosto de 2005. Como resultado de la aparición de la variación experimental del modelo de televisión local en Cuba, “Telemar” pasa a responder al telecentro provincial Tele Mayabeque y a la Delegación del ICRT del territorio. Después de transitar por diferentes horarios de transmisión, actualmente la televisora sale al aire los viernes y sábados, de 6:30 de la tarde a 9 de la noche.

Aun cuando desde la postura investigativa, entendemos que el modelo actuante de televisión de cobertura local en Cuba no se corresponde con las experiencias de televisión comunitaria del resto de América Latina; la generalidad de los trabajadores del medio, en este caso de “Telemar”, reconocen a la televisora como un medio comunitario, sustentado por la proximidad de los contenidos que aborda con las necesidades propias del territorio. De acuerdo con las ideologías profesionales de los trabajadores del canal, se piensa como un medio fundamentalmente informativo, aunque también educacional y de entretenimiento, lo cual queda refrendado en sus documentos normativos. Esta televisora local es también entendida como una vía de reforzamiento y reconstrucción de la identidad cultural del municipio y divulgación de la historia del territorio, como lugar de

canalización de las necesidades y problemas locales, y como espacio de intercambio entre los actores sociales comunitarios y los directivos municipales.

La comunidad es concebida como beneficiaria de la programación y como razón primordial del canal, pero desde el rol de público o audiencia y no como protagonista o decisor en la propia gestión de la televisora. De esta forma, los presupuestos de los profesionales del medio acerca de la participación comunitaria en un medio de televisión local, se corresponden con un carácter fundamentalmente transmisivo de la comunicación, en una noción primaria de la participación, y se adolece de mecanismos sustantivos para que los actores sociales participen de manera activa en la propia gestión comunicativa de la televisora.

En cuanto a los niveles y fases de decisión en la producción de cada género, es preciso apuntar que forman parte de un sistema político – institucional, que sustenta las propias relaciones del canal municipal con las estructuras del ICRT creadas para tales efectos y con el gobierno local y el órgano municipal del Partido Comunista de Cuba, que funcionan como conductores del desarrollo local y rectores del trabajo político-ideológico, respectivamente.

En este sentido, la programación del canal se conforma a partir de los planes temáticos trimestrales del Partido y el Consejo de Administración Municipal, de las solicitudes de los televidentes, de otras instituciones municipales, de los realizadores televisivos y de la propia dirección del canal.

Los criterios para definir lo que es producible siempre apuntan a la proximidad de los contenidos con la comunidad y a la actualidad informativa que refleje el acontecer económico, político y social del territorio. Otro indicador importante es la contribución de la programación a la reafirmación de la cultura e historia del territorio, al desarrollo local y a la orientación política e ideológica de los miembros de la comunidad, tal como fue comprobado en el análisis de contenido cualitativo.

Con relación a la competencia comunicativa, entendida como las posibilidades que tiene el medio para analizar las demandas de los públicos e integrarlas al sistema productivo, la principal dificultad constatada es la inexistencia de una estructura o departamento encargado de la investigación y de un presupuesto asignado para esta actividad.

La especialista en arte de los medios audiovisuales se encarga de realizar las indagaciones de este tipo, generalmente cuando se aproxima un cambio de programación. Estos sondeos toman la forma de intercambios informales con la población y encuestas trimestrales.

La competitividad industrial o capacidad de producción de la industria televisiva, afronta evidentes dificultades debido a problemas técnicos. El desgaste de los equipos, la obsolescencia de la tecnología con la que trabajan, la precariedad del estudio televisivo y los problemas financieros relativos a un presupuesto inferior a las necesidades reales de

producción, son algunas de las problemáticas que se presentan en este sentido y que inciden negativamente en el proceso productivo y en el trabajo cotidiano de los trabajadores de la televisora.

Sobre todas estas dificultades técnicas y financieras se erige el sentido de pertenencia de los trabajadores del canal -la mayoría de los cuales son fundadores del mismo- y el alto grado de profesionalidad de cada uno de ellos.

4.2. Sobre la participación comunitaria

Como ya ha sido enunciado, los mecanismos o estructuras diseñados por el medio para la participación comunitaria en el canal resultan primarios e insuficientes. El teléfono, el correo electrónico y los intercambios informales son las principales vías concebidas por la televisora para que los actores locales participen.

El hecho de que los directivos, realizadores y trabajadores del canal formen parte de la propia comunidad, favorece mucho el intercambio con la población, que en la mayoría de los casos es la que propicia el diálogo y reclama el tratamiento de sus inquietudes en la televisión municipal.

El propio carácter próximo de la programación, que aborda en su totalidad contenidos locales, nos permite apreciar una participación de la comunidad en los *mensajes* (Kronhling, 2004; Herrera, 2015) expresada en el reflejo de los santacruceños como *principal asunto de significación-sentido* (Gutiérrez, 1998). Ello influye directamente en el elevado sentido de pertenencia de los miembros de la localidad con relación a la televisión de su municipio. De esta manera, se produce entre los actores sociales y el canal municipal una relación orgánica, en la cual los primeros llaman constantemente a la estación para transmitir sus necesidades, preocupaciones, inconformidades, sugerencias. A partir de estos intercambios se conciben muchas de las temáticas a tratar por el medio y se generan nuevas ideas de programas.

En algunas ocasiones la participación llega a ser más sustantiva, producto a la proyección por parte del canal de videos realizados por algunos miembros de la comunidad o filmados con los celulares de estos, con lo cual se manifiesta también la presencia del periodismo ciudadano.

4.3. El proceso de producción cultural del canal y su gestión del desarrollo cultural comunitario

Los vínculos entre los procesos de producción cultural del canal y la gestión que este realiza del desarrollo cultural comunitario, están dados fundamentalmente por una producción comunicativa que es netamente de factura propia y que responde de manera directa a los intereses del municipio, por un colectivo de trabajadores comprometido estrechamente con la localidad, por las articulaciones establecidas entre la televisión local

y los actores sociales y organizaciones comunitarias y por una población con un elevado sentido de pertenencia con relación a la televisión de su comunidad.

En el esfuerzo cotidiano, la televisión local se ha ido forjando como espacio de diálogo entre la población y los directivos locales acerca de las principales problemáticas del territorio, como lugar de seguimiento y solución de las preocupaciones fundamentales de los miembros de la localidad y como una zona de impulso del desarrollo local. En adición, ha conseguido convertirse en un agente fundamental en el rescate y salvaguarda del patrimonio, en el reflejo de la diversidad cultural del municipio; así como en la promoción de expresiones artísticas locales, de proyectos culturales comunitarios y de servicios y bienes municipales.

Los procesos de administración cultural están signados por las propias fases del proceso productivo, que describen la planificación, coordinación, control, evaluación y dirección llevados a cabo desde el canal.

El proceso de planificación comienza con la selección de los temas a tratar durante el período. El plan temático trimestral, anteriormente mencionado, constituye una guía importante y ayuda a organizar la producción, pero funciona con flexibilidad, de acuerdo a las propias coyunturas o necesidades del territorio durante la etapa en cuestión.

En el caso de la programación, es preciso apuntar que se realizan tres cortes en el año con relación a la parrilla: septiembre-diciembre, enero-junio, julio-agosto. En el corte de enero, se valora la continuación de los programas de la etapa anterior o la factibilidad de sustituirlos por otros, en correspondencia con los resultados arrojados por las investigaciones y sondeos realizados en la comunidad.

En el período anterior se comienza a trabajar en la propuesta y conceptualización de los nuevos programas que integrarán la parrilla de programación de la siguiente etapa. Las nuevas ideas o propuestas de programas se discuten en el Consejo de Programación, que es la instancia encargada de aprobarlos.

La coordinación está presente en cada uno de los momentos del proceso, por lo que no es posible abordarla como una dimensión aislada o independiente. En este sentido, se encuentran las relaciones que desde la propia etapa de planificación se establecen entre el canal, el Partido municipal, el gobierno local, las instituciones de la comunidad y las organizaciones políticas y de masa.

La fase de documentación y recopilación describe la relación con las fuentes de información. Al distinguirse el municipio de Santa Cruz por un sector industrial y empresarial muy consolidado, la relación del canal con las fuentes institucionales es muy fuerte, siendo las grandes empresas del territorio las principales fuentes de información en el trabajo de los periodistas y realizadores del canal. Además de las instancias anteriormente mencionadas, los miembros de la comunidad y los actores del desarrollo local también son identificados como fuentes imprescindibles.

La realización comienza con el proceso de conformación de guiones, los cuales son elaborados a partir de la información obtenida en la fase anterior. Después de que el guion es revisado y aprobado por el asesor, se pasa a la grabación del programa, en exteriores o en estudio, y luego a la edición del mismo. Estos tiempos de grabación y edición son planificados por la productora; y se ajustan a las rutinas productivas del canal, que cuenta con tres periodistas, tres directores de programa y tres editores.

El control y evaluación transita por varias etapas. El grupo de programación de la Delegación Provincial del ICRT es el órgano encargado de aprobar la parrilla de programación de la televisión municipal. En cuanto al telecentro provincial, se establecen relaciones de colaboración que inciden directamente en el proceso productivo del canal. Toda la producción informativa de la televisora municipal se pone a disposición de los tres noticieros semanales del telecentro provincial. De esta forma, el canal municipal funciona como corresponsalia, al canalizar que se visibilicen las cuestiones del territorio en el ámbito provincial e incluso nacional cuando tienen una amplia repercusión.

La Comisión de Calidad valora los aspectos técnico-artísticos del programa, la correspondencia del producto final con el proyecto y la ficha técnica, y decide su salida al aire. El programa también es monitoreado por el asesor y analizado después de su presentación por parte del Consejo Editorial. Como ya ha sido expresado, aun cuando los vínculos con la comunidad son orgánicos y sistemáticos, resultan insuficientes los mecanismos de evaluación relativos a la recepción y apropiación de los mensajes televisivos.

El quehacer cultural se evidencia de manera explícita en la programación, a partir de las acciones de creación, promoción y preservación que implica una realización y proyección audiovisual en la que se resaltan los valores culturales del municipio y se propicia el establecimiento de alianzas y articulaciones entre las organizaciones comunitarias implicadas.

De acuerdo con el análisis de contenido cualitativo realizado, los principales perfiles de los programas son: la actualidad económica, política y social del municipio, la vida cotidiana de sus pobladores en todas las esferas de la vida social, la divulgación de la obra de los artistas y aficionados locales (escritores, poetas, pintores, músicos), la salvaguarda del patrimonio local, la historia del municipio y de personajes locales identitarios, las costumbres y tradiciones del pueblo santacruceño, la facilitación social, la formación cívica, la familia y el enfoque de género y la orientación científico-técnica.

Las principales alianzas en este sentido se han establecido con los programas de desarrollo local del municipio, específicamente en los ejes relativos a la identidad y a la comunicación, pero también en la divulgación de sus acciones principales; con los sectores y entidades locales que ofrecen servicios a la población, con los directivos municipales a los que corresponde la solución de las problemáticas del territorio; con las instituciones culturales, educativas, deportivas y recreativas y con líderes comunitarios que constituyen promotores naturales de la cultura de la localidad.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Bajo una concepción extensa tanto de la cultura como del proceso productivo, más allá de lo artístico - literario y de la estructura productiva de la televisión, entendemos que desde el proceso de producción cultural del canal municipal se puede apreciar la gestión del desarrollo cultural comunitario que, junto a otras instituciones y actores locales, lleva a cabo la televisora. La articulación del canal con las prácticas culturales y dinámicas locales, los procesos de administración cultural que se insertan en una red de relaciones comunitarias, territoriales y nacionales, así como la producción propia que manifiesta un quehacer cultural sustentado en la reafirmación de las identidades colectivas y la puesta en común de los intereses locales; son los principales elementos que describen esta relación. No obstante, entendemos que la televisión municipal en Cuba puede sacar mayor provecho de sus potencialidades para gestionar el desarrollo cultural de las comunidades.

A partir de los vínculos entre comunicación, cultura y desarrollo, sostenemos que el modelo cubano de televisión local debe superar la participación primaria de los actores sociales comunitarios, para lograr una ciudadanía que participe como *productor de la narración-expresión* (Gutiérrez, 1998), en un nivel de *responsabilidad compartida o co-determinación* (Linares et al., 2005) en todo el proceso de gestión.

En otro orden de aspectos, la televisión municipal debe orientarse a una evaluación que trascienda la negociación orientada a la pertinencia de los contenidos, la investigación sobre los niveles de teleaudiencia y satisfacción comunitaria con la programación y el examen de la calidad técnico - artística de los programas, para comenzar a preocuparse por el acercamiento a las múltiples apropiaciones que realizan los sujetos de los contenidos y procesos comunicacionales. En este sentido, la Investigación - Acción - Participación puede servir a la televisora en la conducción de un proceso de estudio de la realidad, con la participación de la comunidad, que contribuya a promover las transformaciones sociales y políticas, que motive la formación de sujetos autónomos con una conciencia crítica y que tribute al bienestar integral de sus participantes (Romero, 2014).

Para una mayor contribución de la televisión local con el desarrollo de los municipios cubanos, esta debe potenciar a la comunidad como agente de su propio desarrollo y como gestora de su propia comunicación, al involucrarla en todo el proceso comunicativo. Para ello debe propiciar el empoderamiento ciudadano, a partir de la conducción de procesos educativos y formativos y de la viabilización de proyectos locales de transformación social.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balcells, J. (2000). *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Barcelona: Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.
- Fuenzalida, V. (2012). La influencia cultural de la televisión. *Diálogos* 17.
- Herrera, D. (2015(a)). *Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos*. Tesis de Doctorado inédita. Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, La Habana.
- Herrera, D. (2015(b)). La televisión local en Cuba, un sistema en desarrollo. *Razón y Palabra*, 89.
- Gumucio, A. (2012). Comunicación para el cambio social. Claves para el desarrollo participativo. *El desafío del diálogo*, 13-23.
- Gutiérrez, M. (1998). *La democracia en la Media*. Recuperado el 5 de abril de 2015, de <http://compositEstados/Unidosqam.ca/videaz/docs/magues.html>
- Linares, C., Mora, P. y Correa, S. (2005). La participación: ¿Solución o problema? En Portal, R., Recio, M. (Comps.). *Comunicación y Comunidad*, (57-66). La Habana: Editorial Félix Varela.
- Macías, R. (2010). *Factores Culturales y Desarrollo Cultural Comunitario. Reflexiones desde la Práctica*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/985.zip>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Romero, R. (2014). La IAP como método de investigación. Pertinencia, limitaciones y aportes. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 91-97.
- Vasilachis I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa.

CURRICULUM DE LOS AUTORES

Beatriz Drake Tapia. La Habana, Cuba. Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y Maestrante en Ciencias de la Comunicación por esta misma academia. Miembro de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

Investigadora del Instituto Cubano de Investigación Cultural “Juan Marinello”. Desde hace tres años desarrolla la línea de investigación “Televisión local y desarrollo cultural comunitario” en esta institución.

Dagmar Herrera Barreda. La Habana, Cuba. Periodista y Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Dra. en Ciencias de la Comunicación. Jefa de la Disciplina Comunicación Audiovisual. Docente de “Periodismo Audiovisual”, “Taller de Realización Audiovisual” y “Medios y espacio local”, de la carrera de Periodismo de la Universidad de La Habana. Desde hace más de diez años estudia la televisión local cubana y sus vínculos con el desarrollo.

CAPÍTULO 3: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Formación Profesional del Comunicador Organizacional: una perspectiva cognoscitiva

Professional Training of Organizational Communicator: a cognitive perspective

Miguel Vásquez

Comunicación Empresarial e Institucional, DIRCOM,
Universidad de Las Américas
miguelvasquez9@hotmail.com

Melio Sáenz

Programa de Manejo del Agua y del Suelo
Universidad de Cuenca
msaenz47@gmail.com

Resumen:

Las organizaciones alojan flujos de información que canalizados a través de procesos de comunicación, participan en el desarrollo cognoscitivo de actores y agentes del sistema anfitrión como de aquellos de su entorno. Los modelos clásicos de comunicación consideran la existencia de fuentes, destinos y medios de comunicación; estructura que nos sirve como punto de partida para caracterizar a la organización como sistema y describir la complejidad de los procesos de comunicación en él. Con estos resultados estudiamos las oportunidades científicas de la comunicación. La producción de conocimientos la realizamos empleando nuestros propios modelos cognitivos. En la generalidad de áreas sociales, la base epistemológica necesita ser revisada y confirmada su validez puesto que al ser una base en formación aparecen tendencias a prestarlas de las Ciencias Naturales que buscan legitimar el conocimiento. Contribuir a construir la base epistemológica propia de la comunicación tratando de armonizar el dilema entre las perspectivas descriptiva y prescriptiva a fin de conseguir equilibrio entre el valor de las normas para evaluar las decisiones, sin esperar que la sola aplicación de ellas conduzca a la creación de conocimiento. El comunicador organizacional adquiere dimensiones inéditas en su accionar. Como enfoque sistémico se propone una base gnoseológica y de aplicación para el comunicador organizacional que responda a la digitalización de la información así como al desarrollo de las NTIC's. El modelo propuesto se basa en una concepción sistémica que supera con ventaja a los modelos analíticos vigentes. En el contexto pedagógico basamos nuestra reflexión en datos obtenidos a través de investigaciones realizadas durante ocho años (2007-2015) con diversos actores, encontrando las relaciones entre la comunicación con la organización y el conocimiento necesario para cumplir un papel valioso en la vida de la sociedad y dotando al comunicador de herramientas de valor estratégico para el cumplimiento de sus responsabilidades.

Palabras clave: comunicador, estrategia, epistemología, complejidad, sistemas.

Abstract:

Organizations run information flows channeled through communication processes involved in cognitive development actors and agents of the host system as those of their environment. The classic models of communication consider the existence of sources, destinations and media; structure that serves as a starting point to characterize the organization as a system and describe the complexity of communication processes in it. With these results we study scientific communication opportunities. The knowledge production conducted using our own cognitive models. In the generality of social areas, the epistemological basis needs to be reviewed and confirmed its validity as being a training based on trends appear to lend them the natural sciences that seek to legitimize knowledge. Help build their own epistemological basis of communication trying to harmonize the dilemma between descriptive and prescriptive perspectives in order to achieve balance between the value of standards for evaluating decisions without waiting for the single application of them lead to the creation of knowledge. The organizational communicator acquired unprecedented dimensions in their actions. As a systems approach proposes an epistemological and organizational basis for implementation communicator responds to the digitization of information and the development of ICT's. The proposed model is based on a systemic approach that overcomes advantage to existing analytical models. In the educational context we base our reflection on data obtained through research conducted for eight years (2007-2015) with various actors, finding the relationship between communication and organization necessary to fulfill a valuable role in the life of knowledge society and providing the tools communicator strategic value to fulfill their responsibilities.

Keywords: communicator, strategist, epistemology, complexity, systems.

1. MARCO TEÓRICO

Al identificar la influencia de la identidad epistémica de la comunicación y cómo esta se inserta en el pensamiento ecosistémico, permite develar el aporte del saber comunicacional a los procesos cognitivos del ser humano, así como evidenciar la debilidad del saber adquirido por parte del comunicador en su proceso formativo.

Es indispensable describir el rol que ejerce la comunicación organizacional en el desarrollo de capacidades cognitivas entre los integrantes del sistema, quienes se encuentran inmersos en la complejidad del proceso comunicativo, en la difusión de la gestión del conocimiento, acompañado de la intelegibilización de los procesos de comunicación y su impacto en la realidad; lo que permite evidenciar las estrategias cognitivas que intervienen en la formación del comunicador, para articular posiciones acerca del saber comunicacional y su adaptabilidad al sistema social.

Pensar el perfil de comunicador organizacional desde la teoría de sistemas involucra un cambio en los paradigmas pedagógicos establecidos, ya que se parte de una influencia andragógica en este proceso, cuya inserción como alternativa

epistemológica a un conjunto de procedimientos y principios de intelección de la comunicación como sistema en sí que, hay que comprenderla al nivel de un intercambio.

El uso de la comunicación en las organizaciones y su aplicación pragmática es generalmente administrativa y no estratégica, lo que convierte al comunicador en un ente pasivo, limitando su carácter emprendedor. La propuesta del saber comunicacional en la formación del comunicador busca reorientar conceptual y metodológicamente la reflexión teórica conjugada con la experiencia de la teoría de los sistemas.

1.1. La identidad epistémica de la comunicación y su inserción en el pensamiento ecosistémico

Por mucho tiempo las Ciencias Sociales quisieron ajustar sus métodos y modelos a aquellos del conocimiento científico. Poco a poco han constatado que necesitan construir su base epistemológica propia para poder legitimar el conocimiento que generan, el cual es más complejo y diverso que el proveniente de las Ciencias Exactas y Naturales.

Las Ciencias Sociales tienen que replantearse aquella vieja aspiración de construir una física de la sociedad como mecanismo para comprender y explicar lo que sucede en la sociedad. Esto no significa que no puedan acudir a herramientas matemáticas e informáticas que la Física ha empleado para estudiar su propia fenomenología. Significa que los fenómenos sociales tienen que ser descritos, comprendidos y explicados a partir de una base científica propia que admita las características diferenciales que los hacen únicos y no necesitan buscar similitudes con otros espacios del conocimiento.

En pleno siglo XXI asistimos al desarrollo del conocimiento en las disciplinas relacionadas con la gestión en el contexto de la teoría general de sistemas, de la complejidad y del pensamiento complejo, dirigido a comprender, explicar y modelar fenómenos que ocurren en las organizaciones que tienen como sustento la gestión del conocimiento y el progreso científico, técnico y tecnológico alcanzado. Sin embargo, debemos afirmar que la base epistemológica propia de las disciplinas sociales no está sólidamente constituida por lo que, muchas veces, estas deben recurrir a las ciencias exactas para legitimar su conocimiento.

Desde una perspectiva sistémica, en la cual se asienta esta propuesta como base metodológica, “la comunicación se presenta cuando dos elementos del sistema o cuando dos sistemas se ponen en relación y actúan de manera coordinada” (Sáenz, 2009) Además, “la identidad epistemológica que posee la comunicación posibilita representar y describir la dinámica socio-ambiental” (Karam, 2007: 7)

El sistema dinámico en el que se desarrolla la comunicación, “ha permitido la articulación de distintas disciplinas alrededor de los procesos comunicacionales” (Berlo, 1984), al ser la comunicación un sistema de mediación entre los procesos de la

realidad, adquiere un estatus de encuentro entre las ciencias. La interrelación de la comunicación con los procesos y fenómenos de la sociedad: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, es abordada para la comprensión de la existencia y funcionamiento de la naturaleza, de la vida y de la sociedad.

Por su parte la comunicación como eje de reflexión emergió de las diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales y su aplicación definió su método, identidad y saber autónomo. Sin embargo, es difícil estudiar la comunicación sin entender su propia identidad y naturaleza de ser por ello, la deliberación presume la posibilidad de generar discursos y cuestionamientos críticos. La naturaleza no cambiante de la comunicación conlleva a estudiarla desde la objetivación que involucra identificar la identidad epistémica y la interrelación con el sistema.

Para ello, es necesario el reconocimiento y la caracterización de los procesos comunicativos que posibilitan la generación de conocimiento mediante la confianza mutua, el conocimiento compartido y la validación del proceso así, “la acción comunicativa depende de contextos situacionales que a su vez son fragmentos del mundo de la vida de los participantes en la interacción” (Habermas, 1994), las estructuras del saber comunicacional, son sistemas de distribución y ordenamiento de las partes que integran la totalidad, a pesar de que no se proporcionan acciones comunicativas concretas, que les permita apreciar cómo funcionan las estructuras.

El proceso, al estar constituido por un conjunto de fases puede aceptar que su realización no es, desde ningún punto de vista, aleatoria. El proceso es sistematizado, que corresponde a las exigencias de interdependencia que lo predisponen como un sistema, como un conjunto conformado por una serie de fases y procesos que se efectúan de manera coordinada, entre sí, para que formen un todo, un conjunto coherente y armónico, con el fin de alcanzar un objetivo final, llámese este producto o resultado. El conjunto de fases que determinan el proceso lo conforma el conocimiento de la realidad, la decisión, acción y crítica.

En el campo de la comunicación, las investigaciones se enfocaron en el análisis de los *mass media*, no obstante, a partir de la década de los sesenta, “los debates y perspectivas amplían su espectro y desarrollan nuevas visiones como la teoría crítica, teoría de los estudios culturales, estudios antropológicos y semiológicos” (Mattelart & Mattelart, 1997). Así, las nuevas bases epistemológicas, fenomenológicas y complejas conducen al “desarrollo transdisciplinar de un nuevo principio de inteligibilidad configurado desde diferentes fases por donde el enfoque sistémico-cibernetico-constructivista pone fin al pensamiento causal-lineal” (Morin, 1994)

En la dimensión científica, la comunicación encuentra su método en la comprensión y explicación del lugar desde donde se entienden las acciones humanas, como actos comunicacionales. La naturaleza de la comunicación debe entenderse como una acción que genera procesos “de códigos comunes” mediante caracteres predeterminados que conllevan a la comprensión y entendimiento de la información y su intencionalidad.

El lugar de la identidad epistémica de la comunicación proviene del discurso científico. Su sistema semántico se concibe como un conjunto de interpretaciones y aperturas a diferentes modelos. Los relatos generados manifiestan una idea de “lo real” como otro sistema simbólico desde donde se construye la realidad.

El estudio de la organización y composición de “la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran” (Galindo, 2003), más los esfuerzos provenientes de la investigación permiten la intelegibilización de los procesos de comunicación en la realidad. Con la presencia de las TIC, surgieron nuevas visiones. La cibercultura y la modernidad digital expresada en la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad definen el entorno actual del saber comunicacional, dando lugar a nuevas formas de socialización y de interacción.

En la actualidad, la presencia de las NTIC’s en el sistema social ha originado nuevas formas de interacción comunicativas. Por lo que, “la cibernética interesada en las operaciones con las cuales un sistema percibe a otro, se relaciona con él, y en la interacción se modifica y atiende a sus finalidades sistemáticas” (Galindo, 2003) que junto a las innovaciones tecnológicas han emergido nuevos modelos de sociabilidad que se han convertido en canales y sistemas de transmisión del saber comunicacional.

Lo comunicacional al encontrarse en un campo transdisciplinar y estar inmersa en la vida cotidiana, cuenta con elementos para percibir y explicar la realidad, con el surgimiento del saber comunicacional, como resultado del enfoque sistémico que interpreta los hechos y los modeliza.

La comunicación articula patrones de expresión que permite codificar y decodificar los mensajes que se visualizan en un conjunto de conocimientos y representaciones mentales que posibilitan niveles mayores o menores de adaptabilidad al sistema social. Así, los sistemas de la naturaleza, la vida y la sociedad interactúan mediante relaciones de mediación que reflejan las transformaciones del sistema.

Generar un encuentro entre la comunicación y las demás ciencias sociales, expresaría un hecho teórico de presencia y convivencia compartida. Ubicar “el saber comunicacional obliga a replantear su origen, lo que conlleva a generar una ruptura epistémica”, que acorde con lo planteado por Michel Serres, disponible en (Espinosa, 2010) es regresar al punto de partida y establecer nuevamente sus principios estructurantes. El saber comunicacional es integrador que se encierra en un macro sistema epistémico para entender la realidad. Este paradigma supone que el conocimiento sistémico como modelo permite representar y explicar la identidad epistémica.

En este sentido, pensar en las propiedades del pensamiento, marca el presente enfoque comunicacional que pretende plantear y conectar los recursos epistemológicos. En este marco de reflexión, la integración de conocimiento es parte fundamental de la competencia comunicativa que reforma el pensamiento basado en la relación comunicativa entre el sujeto de aprendizaje y los saberes adquiridos dentro

del sistema social. La selección y organización de significados, prácticas y contextos son el resultado del alcance de las competencias comunicacionales que proveen un saber articulado, unificado e independiente.

Esta base epistemológica debe tener en cuenta las necesidades inherentes de la descripción y comprensión de los objetos sociales, identificando su posición en el sistema, sus atributos y propiedades; las relaciones que pueden existir entre ellos, las relaciones que existen o que se pueden definir entre la naturaleza, la vida y la sociedad, la incertidumbre, lo imprevisible, la naturaleza no determinística de los fenómenos complejos que se realizan mediante procesos no lineales, regidos por leyes que no son universales, ni inmutables y que requieren de una base de pensamiento probabilístico de partida.

Pensar en la realidad y su reconstrucción requieren un proceso comunicacional donde el ser humano se conecte intelectual y emocionalmente para producir sus propios significados. La realidad se construye socialmente. “Se construye a partir de la dialéctica establecida precisamente entre esta realidad que está construida, se está construyendo, y el propio conocimiento de esta realidad que poseen sus autores-actores” (Berger & Luckmann, 1993), considerando al saber comunicacional como producto de la interpretación y representación de lo observado. Es el conocimiento sometido a modelos científicos que vigilan el comportamiento con el mundo real.

1.2 Generación de conocimientos y formación estratégica del comunicador

En el proceso social histórico, la herencia epistemológica es transmitida a través de la cultura, mediante el proceso de socialización, los individuos interiorizan los dispositivos normativos sociales. Sin embargo, en el proceso de transmisión, los códigos, prácticas y las TIC se han convertido en factores importantes para la cultura digital, que actualmente están sujetos a transformaciones, conforme las adaptaciones que sufren en la transición epistemológica. Las manifestaciones epistemológicas presentadas en el sistema social humano permiten, a la comunicación organizacional dilucidar las dinámicas entre la naturaleza, la vida y la sociedad.

En tiempos donde el conocimiento adquirió gran importancia, se supone un análisis que identifique los procesos complementarios que determinan el valor agregado del conocimiento. Gestionar el conocimiento simboliza transmisión a los sistemas, la herencia epistémica con el uso de herramientas propias del sistema para enriquecerlo y generar nuevo conocimiento.

En el sistema de la sociedad, la identidad epistémica permite configurar nuevos lenguajes, conjuntos de símbolos y reglas, donde la comunicación organizacional está destinada a llevar procesos efectivos para mejorar y desarrollar las capacidades cognitivas de los integrantes del sistema.

En la interdependencia que los sujetos generan en el sistema social, la comunicación organizacional establece políticas, estrategias, tácticas, tareas y actividades para facilitar el funcionamiento de la organización. Los procesos implementados en el

sistema de la sociedad permitirán el desarrollo organizacional y el comportamiento desde donde se identificarán los procesos humanos, llámense: planificación, toma de decisiones, manejo de conflictos, formas de liderazgo y trabajo en equipo, entre otros. En la comunicación organizacional, el sistema social humano es un factor que cristaliza los procedimientos que se instalan para la generación armónica entre el sujeto y el sistema.

Las propiedades de auto organización que aplican muchos sistemas para asegurar su supervivencia, su constante y permanente evolución en la que se encuentran todos los sistemas, la dualidad dependencia-autonomía que existe con el entorno y la emergencia de propiedades y atributos de los elementos así como el establecimiento renovado de relaciones entre sí.

En el entorno social, el debate generado tiende a ser un discurso emancipatorio que cuestiona el funcionamiento del sistema. Una vez entendido el lugar-debate, este espacio es transformado en un conjunto de significados cargados ideológicamente, donde la ideología generalmente no tiene bases científicas ya que se constituye en una declaración de buenas intenciones dichas con convicción o por conveniencia. Las prácticas argumentativas persiguen enunciar una serie de pruebas que refuerzan tal afirmación. El enunciado en estas prácticas posee una intención comunicativa cuya finalidad es persuadir.

De esta manera, la estructura de la organización establece un sistema de comunicaciones e informaciones que vitalice los procesos comunicativos a nivel interno con el fin de promover la participación, integración y convivencia entre los miembros. La comunicación es el elemento clave del desarrollo integral de la organización en todas sus formas y permite abrir el panorama de diagnóstico y solución a la problemática institucional.

Las organizaciones necesitan de profesionales de la comunicación, puesto que nos encontramos en un mundo cada vez más sofisticado y complejo, donde los factores intangibles se convierten en claves, de un peso enorme, donde el mundo de la comunicación adquiere un valor estratégico con el cual genera oportunidades de porvenir y donde los atributos de las organizaciones, líderes de hoy son distintos a los atributos de las organizaciones líderes del pasado.

La sociedad requiere una empresa cada vez más interrelacionada con el exterior, transparente, que necesita conocer y atender mejor a sus públicos clave y luchar frente a su competencia, en los sutiles pero determinantes territorios de los intangibles, donde los profesionales de la comunicación desde sus áreas tendrán que batallar para sacar a las empresas adelante.

El investigador considera que el comunicador carece de competencias para enfrentar la problemática social, empresarial y de responsabilidad social, marcado por una formación académica dependiente, que lo único que le hace pensar al culminar sus estudios, es convertirse en “empleado” de una gran firma de medios de comunicación o trabajar en una empresa que le permita contar con un sueldo fijo para cubrir sus

necesidades. En eso se basa la prioridad del futuro comunicador, ni siquiera se le confronta la idea de convertirse en un “emprendedor” de sus propios sueños.

En el campo de la comunicación social, en una investigación realizada en el año 2010, a responsables de los 57 medios de comunicación de la ciudad de Quito. Los resultados nos obligan a pensar que la falsa ilusión sobre el conocimiento teórico requerido por las empresas, que impide una aplicación práctica acorde con la realidad contemporánea, lo que dificulta responder en forma eficiente a los procesos productivos y de control de las organizaciones; pero la mayoría de teorías disponibles por lo general, no permiten dar respuestas específicas a los complejos problemas; son meramente referencias que no resuelven los problemas, que ni siquiera reflejan la actual realidad, porque estos no desarrollan competencias para superar los hábitos rutinarios negativos, insertos en la cultura empresarial.

Gráfico 1. Competencias de profesionales para laborar en un medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

El abanico de resultados es muy amplio pero requeriente en el ejercicio profesional. A diferencia de las competencias, requeridas para laborar en las empresas ganadoras de premios de responsabilidad social, según la encuesta aplicada a 28 jefes o directores de comunicación (2012), según sus responsables se destacan.

Gráfico 2. Competencias de profesionales para laborar en área organizacional



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior busca explicar los diferentes axiomas de la comunicación que nos permiten identificar y caracterizar la complejidad del sistema de comunicación para medios de comunicación, y organizaciones, que como “alternativa epistemológica diferencia los procedimientos y principios de intelección de carácter simplificador positivista y racionalista” (Morin, 1994), el planteamiento enfatiza que todo sistema tiene estructura y relaciones sobre las que se sugiere pensarlas, ya que se apuntala en estructuras mentales prediseñadas.

Lo expuesto en líneas anteriores se complementa con un estudio realizada durante los años, 2013 y 2014, a 200 profesionales de la comunicación organizacional, estudiantes de dos promociones de postgrado, en edades comprendidas entre 23 y 60 años, provenientes de tres universidades del Ecuador (De las Américas, Central del Ecuador y De los Andes). Además con siete grupos de talleristas, compuestos por 140 participantes del Centro de Investigaciones Especializadas para la Comunicación (CIESPAL), en el mismo período.

La metodología utilizada fue inductiva, con técnica casuística, y andragogía, en la cual a los 340 participantes se les pidió que realicen trabajos de resolución de problemas comunicacionales de casos reales en el ámbito nacional e internacional. El resultado fue muy desalentador, apenas el 10% resolvía los casos desde el punto de vista comunicacional y el resto de los involucrados (90%), lo trabajaba desde el ámbito administrativo; su lógica y pensamiento obedecía a una epistemología alejada de las Ciencias Sociales y especialmente de la comunicación. Su reacción frente a problemas comunicacionales carece de epistemología comunicacional, la misma que fue reemplazada por una epistemología administrativa, muy cerca a la administración de empresas.

Es decir, de los resultados se estructuran en un supuesto pensamiento crítico como parte de la idiosincrasia pedagógica actual, tomando bases epistemológicas de las ciencias administrativas, en la cual los comunicadores confunden el manejo y administración del talento humano, con su naturaleza de estudio, la epistemología de la comunicación, vista desde la comunicación ese grupo de profesionales responden a

líneas operativas y no estratégicas. La comunicación al ser conceptualizada administrativamente, aparecerá siempre como un objeto distinto.

A pesar de contar con una relación intrínseca con el saber metodológico, la comunicación presenta inexactitudes en el proceso formativo, pues su funcionalidad limita generar nuevas formas de expresión. Los 340 participantes inmersos en la investigación posteriormente participaron en procesos educativos andragógicos, con talleres casuísticos de 40 horas, fruto de lo cual su concepción epistemológica derivó en el análisis y solución de problemas, a partir de la epistemología comunicacional.

Para la comunicación, el análisis y explicación de los fenómenos de la sociedad exigen identificar los lugares en donde se origina el proceso, reconocer y caracterizar las variables y los invariantes que en él intervienen. Por lo que, los operadores lógicos son poco útiles para comprobar la dialéctica del fenómeno porque actúan bajo estructuras y procedimientos de relación comparativa binaria y administrativa.

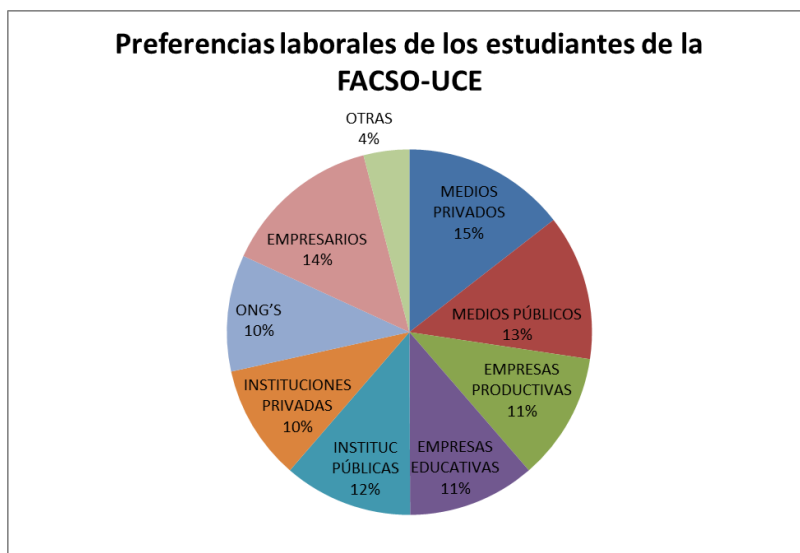
1.2. Una malla enfocada en la necesidad social ecuatoriana

Es indispensable crear una necesidad para dejar de formar a los futuros comunicadores como dependientes y convertirlos en profesionales capaces de detectar oportunidades comunicacionales, un profesional poseedor de competencias necesarias para promocionar y difundir proyectos sociales, de responsabilidad social y de negocio.

Sin embargo, en el proceso formativo, las acciones comunicativas presentan un grado de complejidad que impide descomponer el fenómeno comunicacional en unidades elementales pues la explicación debe girar alrededor de unidades lingüísticas y procesos cognitivos que son el resultado de la interacción entre variables cognitivas.

La investigación también contó con una encuesta a 529 estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, en el año 2012, donde la preferencias laborales se expresan:

Gráfico 2. Competencias laborales de los estudiantes de la FACSO-UCE



Fuente: Elaboración propia

El investigador considera que el debate debe partir de las mallas curriculares y la pedagogía que utilizan los docentes para impartir sus clases, la cuales están descontextualizadas de la realidad, ya que los públicos objetivos de las universidades, cuentan con una formación y conocimiento de la realidad muy diferente a la actual.

El arte de comunicarse entre docentes y estudiantes debe partir desde el análisis de la forma de combatir la rigidez cognitiva, que impone el sistema, cambiando las prisiones paradigmáticas, que tiene que ver con mirar las cosas desde otra perspectiva, convertirse en seres pensantes. A diferencia de los nuevos modelos educativos sistémicos, el educando tiene la posibilidad de desarrollar su capacidad cognitiva y en este tipo de educación, el énfasis es la construcción de actores sociales críticos y reflexivos de la realidad y de agentes que estén en condiciones de tomar decisiones.

El diseño de un plan de estudios debe reflejar la realidad actual en el ámbito de país y de región. Sin embargo, en los países latinoamericanos, los contenidos plasmados en los esquemas, en su mayoría no coinciden con la realidad y se tornan obsoletos. Lo que se pierde es la intercomunicación entre estudiantes, docentes y sociedad, que limita compartir e interactuar. Esta desactualización y descontextualización de los planes de estudio obstaculizan la comprensión y conocimiento de la realidad.

Esta problemática plantea la discusión sobre una posible disfunción existente entre el mundo universitario y el mundo del trabajo vinculado con la profesión, lo cual incide profundamente en la delimitación de un perfil profesional del periodista/comunicador, dejando en evidencia una falta de consenso que otorgue validación interna y externa, y permita proyectar la profesión (Mellado, 2008).

En Ecuador, son escasos los centros universitarios que han discutido sobre identidad epistémica de la comunicación, frente a la espiral cambiante del sistema social y las nuevas tendencias hacia la gestión empresarial. La formación del comunicador debe asentarse en los procesos de transformación de la realidad que conlleva la revolución

digital. Era en la cual el comunicador se caracteriza por ser un facilitador estratégico de la información, mediante contenidos de alta calidad que describan la realidad organizacional.

El cambio de la malla curricular en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador propuesto por el investigador en el año 2010 y aprobada oficialmente, mantiene su vigencia. Su planificación contó con varias aristas como investigación en el mercado laboral, intereses y expectativas de la sociedad ecuatoriana, centros educativos; así como intereses y necesidades de los estudiantes.

La malla curricular anterior, vigente desde 1996 hasta 2008 privilegiaba un perfil del profesional generalista de periodismo, con materias teóricas (60%) sobre las profesionalizantes (40%), aunque lo realmente preocupante fue al investigar encontrarse con *syllabus* eminentemente teóricos, sin una pertinente actualización, lo que originaba, un comunicador social alejado de la realidad social, empresarial y tecnológica.

La nueva malla propuesta por el investigador cuenta con un peso académico 70% en asignaturas profesionalizantes y teóricas en un 30%, con un énfasis muy fuerte hacia la profesionalización pragmática y académica del comunicador organizacional, a partir del sexto semestre. La malla recoge lo que podemos resumir en dos ejes: por parte de los empresarios quieren profesionales de la comunicación que sean eficientes y que manejen una conducta ética (valores). Por parte de los estudiantes requieren mayores actividades prácticas, audiovisuales, tecnologías y vinculación con la comunidad.

Tabla 1. Malla curricular FACSO-UCE 2008

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR - FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - FACSOC

MALLA CURRICULAR PARA LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - CON ENFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CURSOS CURRICULARES	1ra. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERALES			2da. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERALES			3ra. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERALES			4ta. ETAPA DE FORMACIÓN COMPETENCIAS GENERALES		
	1ro. SEMESTRE	2do. SEMESTRE	3er. SEMESTRE	4to. SEMESTRE	5to. SEMESTRE	6to. SEMESTRE	7mo. SEMESTRE	8vo. SEMESTRE	9no. SEMESTRE	10mo. SEMESTRE	11mo. SEMESTRE	
LENGUAJE	Estudios del Lenguaje	Gramática del Español	Lingüística Textual				Escritura Creativa					
FORMACIÓN SOCIAL Y HUMANÍSTICA	Historia de las Civilizaciones	Historia de América Latina	Historia del Ecuador									
FORMACIÓN PROFESIONAL	Historia de la Comunicación Social	Teoría de la Comunicación I	Teoría de la Comunicación II	Teoría de la Comunicación III	Teoría de la Comunicación IV	Teoría de la Comunicación V	Teoría de la Comunicación VI	Teoría de la Comunicación VII	Teoría de la Comunicación VIII	Teoría de la Comunicación IX	Teoría de la Comunicación X	
INDUCCIÓN Y ACTIVIDADES OPTATIVAS	Expresión Corporal											
DE INTEGRACIÓN DEL TRABAJO INTERDISCIPLINARIO CON LA COMUNIDAD	Trabajo de Integración I	Trabajo de Integración II	Trabajo de Integración III	Trabajo de Integración IV	Trabajo de Integración V	Trabajo de Integración VI	Trabajo de Integración VII	Trabajo de Integración VIII	Trabajo de Integración IX	Trabajo de Integración X	Trabajo de Integración XI	
HORAS DE CLASE SEMANALES	24	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
TOTAL DE HORAS CLASE	240 horas - requisito											
TOTAL DE CREDITOS	740											

PRÁCTICA PROFESIONAL

240 horas - requisito

TOTAL DE CREDITOS = 740

TAL DE HORAS CLASE 3840

* A partir del ciclo 2013-2014, por resolución del Consejo Directivo de la Facultad, del 27 de junio de 2013, aprobada por la Comisión Académica del H. Consejo Universitario, en sesión del 01 de julio de 2013, Ejecución de Trabajo de Grado sale de la malla curricular, en razón de que se trata de un requisito y no de una materia, conforme dispone el Reglamento Codificado de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior. Consecuentemente, el número de créditos se modifica de 238 a 244.

Fuente: Secretaría Facultad de Comunicación Social-UCE.

Esta malla se orienta hacia un proceso para el desarrollo de capacidades de pensamiento crítico de los estudiantes, que puede lograrse invitándoles a justificar sus opiniones, reconociendo y premiando trabajos de calidad, facilitando la autocrítica, desarrollando sus estilos propios y formulando inquietudes en torno a nuevos paradigmas. “De igual forma les permitirá incrementar sus recursos metodológicos y de conocimientos, sino también su desarrollo personal” (Corvalán, 2009) y con ello obtener una excelente colaboración dentro de su lugar de trabajo.

La identificación de las estrategias cognitivas, como acciones planificadas en los procesos de interaprendizaje que faciliten al futuro profesional, “la adquisición de nuevos conocimientos y competencias como resultado del proceso, que agregan de manera no lineal, las experiencias, capacidades analíticas creativas y operacionales potenciales” (Garrido, 2008), es importante considerar los principios cognitivos con los cuales se construyen las relaciones entre los esquemas mentales y los conceptos propios del sistema.

Recordemos al grupo de estudio, aprendió con una base pedagógica que lo acostumbró a un accionar pasivo, muy poco asertivo, basados en paradigmas administrativos, lo cual frente a problemas o la realidad misma, carecen de elementos de análisis, su lógica de pensamiento recorre su matriz y paradigmas aprehendidos, forma parte de sus experiencias y actividades cognoscitivas.

Las dinámicas actuales del mercado han ampliado la formación de los futuros profesionales, el cual se insertó en el campo transdisciplinar de la comunicación organizacional, se conjuga con el subsistema que se encarga del funcionamiento del sistema social humano, donde el comunicador organizacional se encarga de la interrelación entre la comunidad, los individuos y la organización; donde las relaciones y los componentes del sistema social, surgen a partir de la gestión y reproducción de la comunicación para la toma de decisiones colectivas.

Hablar de estrategias cognitivas que vinculen el trabajo de los futuros profesionales dentro de su proceso formativo inmerso en la teoría de sistemas, abrió una serie de discusiones que van dirigidas a la desarticulación de la realidad teórica y práctica; es decir, se ignoran procesos de interrelación de los sistemas y esta problemática no ayuda a delimitar el perfil profesional del comunicador.

La formación de un comunicador organizacional debe partir desde el proceso lógico secuencial, como un elemento central para la articulación de los programas de formación profesional. Ya que si bien las otras ciencias aportan con sus elementos de investigación siempre existe un elemento comunicacional en las relaciones humanas. La reestructuración en la educación del comunicador también se basa en elementos como una revisión discursiva, empoderamiento crítico y posicionamiento ideológico.

Con estos elementos, las facultades están en el deber de formar al comunicador del futuro, dotados de herramientas teórico-prácticas que permitan al profesional, “visualizarla, entenderla y explicarla y su rol en el uso de la información en la red”. (Salaverría, 2000), habla de un perfil no solo de la persona como creador de información, sino de un gestor de la información. La abundancia de información obliga al profesional analizar, contextualizar la información en medio de la escasez. El desafío está en reconocer y discernir el tipo de información.

2. EXPERIENCIAS

2.1. Diseño del proceso de experimentación

Para responder a las reflexiones y cuestionamientos acerca de la formación epistemológica del comunicador organizacional se organizó una investigación bajo la

metodología de ejes temáticos, con enfoque sistémico, compuesto por tres variables: comunicador, estrategia y sustentable. Derivando de ellas, los potenciales temas involucrados en el estudio.

El proceso de investigación tuvo una duración de 8 años, dividida en cuatro etapas: 2007, 2010, 2012 y 2015. La aplicación de los resultados fue estudiada en el contexto de la Empresa Estatal PETROECUADOR y la facultad de Comunicación de la UCE. La metodología de trabajo utilizada contempla la elaboración de un estudio de estado del arte, el mismo que fue realizado sobre la base de 800 textos de los cuales se extrajeron las temáticas resueltas y formular aquellos temas que no habían sido resueltos por los autores y que contribuyen a la argumentación y convalidación de nuevas hipótesis. Además 3.173, personas fueron consultadas con entrevistas y encuestas de las tres regiones del Ecuador: Costa, Sierra y Amazonía.

3. RESULTADOS

Entre los principales resultados tenemos:

1. Construcción de una nueva malla curricular, para la Facultad de Comunicación Social de la UCE. Profesionalización pragmática y académica del comunicador organizacional a partir del sexto semestre. Esta malla recoge dos ejes valiosos de la investigación: lo que requieren la sociedad: Comunicadores eficientes y con una conducta ética y por parte de los estudiantes: Mayores actividades prácticas, audiovisuales, tecnológicas y de vinculación con la comunidad.
2. Nueva discusión de la identidad epistémica desarrollada por los futuros profesionales, cuya base científica fueron los resultados totales de la investigación realizada en los ocho años. Esta investigación arroja resultados interesantes, entre ellos que el comunicador organizacional carece de vinculación con la realidad empresarial y su praxis. Además, se desprende que no incorpora a los nuevos procesos de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), limitando la realidad en la que vive el ser humano para que se relacione con la realidad virtual creada por él. Además que es necesario que las ciencias sociales, especialmente la comunicación, formulen su base epistemológica, justamente para no verse obligados a pedir prestado instrumentos a otras ciencias para validar su conocimiento.
- 3.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La discusión sobre un comunicador estratega, que pueda detectar problemas y oportunidades aprovechando sus capacidades, los recursos y la coyuntura que disponga, con un elevado sentido de autoconfianza.

Es por ello que se considera que el saber comunicacional se piensa conjuntamente al metodológico. La lógica de lo metodológico y lo teórico de la comunicación no caminan separados, el fenómeno comunicacional pensado desde lo metodológico propone métodos y modelos que vinculen el ámbito comunicativo desde una visión sistémica, y su comprensión debe someterse a un conjunto de reglas y normas que reflejen el estado y esencia de la comunicación. Los desplazamientos con que se buscará “rehacer conceptual y metodológicamente el campo de la comunicación provendrán tanto de la experiencia de los sistemas, así como de la reflexión teórica que articulan los estudios culturales” (Espinosa, 2010).

Por ello, el análisis debe también abarcar la pedagogía utilizada, misma que se puede inferir que no logra sintonizar con las necesidades y requerimientos cognitivos de su objeto de acción, el cual requiere tácticas de mayor actividad intelectual, aprender haciendo y especialmente una adecuada construcción de mensajes, muy cercanos a la realidad.

La sociedad se mantiene por muchos años dentro de “prisiones paradigmáticas” que le cuesta escapar de ellas, Ya que como sociedad no aceptamos la diferencia de pensamientos y al final el sistema impone su poder. La comunicación en la era de conocimientos y bajo un pensamiento sistémico complejo debe debatir los estudios sistémicos de la realidad, estudios globales y complejos, constituidos por el estudio total de relaciones, atributos y propiedades de la comunicación.

El saber adquirido debe ayudar a mejorar e identificar la realidad y sus procesos. El aprendizaje que de aquello se desprende es el resultado de la asociación cognoscitiva que el sujeto efectúa entre el entorno, el reconocimiento y los procesos que aplica para la construcción del conocimiento.

3.2. Conclusiones

Lo comunicacional al encontrarse en un campo transdisciplinar y estar inmersa en la vida cotidiana, cuenta con elementos para percibir y explicar la realidad, con el surgimiento del saber comunicacional, como resultado del enfoque sistémico que interpreta los hechos y los modeliza.

Se estructura un supuesto pensamiento crítico como parte de la idiosincrasia pedagógica actual, tomando bases epistemológicas de las ciencias administrativas, en la cual los *noveles* comunicadores confunden el manejo y administración del talento humano, con su naturaleza de estudio, la epistemología de la comunicación.

Pensar en estrategias cognitivas que vinculen el ejercicio profesional de los futuros comunicadores dentro de su proceso formativo abrió una serie de discusiones que van dirigidas a la desarticulación de la realidad teórica y práctica; que ignoran procesos de interrelación de los sistemas, cuya problemática no contribuye a delimitar su perfil profesional.

Es importante crear entornos de experiencia, pero también se debe crear entornos científicos como la única manera de avanzar en el uso de conocimientos. La Gestión del Conocimiento incentiva al individuo se inserte en los procesos para crear y compartir el conocimiento generado, con verdaderos campos de ensayo laboral, acompañados de instrumentos tecnológicos especializados para virtualizar potenciales realidades empresariales, para transgredir del saber - saber al saber - hacer.

Considerar un nuevo modelo epistemológico del comunicador organizacional que incorpore elementos sustentables, estratégicos, socioambientales, tecnológicos, culturales y andragógicos de los agentes, conjugados con la acción de nacies códigos virtuales y comunicacionales que intervienen en ella, permitirá dar paso a una nueva epistemología de la comunicación en las organizaciones.

Si retomamos nuestro tema, nos preguntamos ¿donde está la causa para generar profesionales dependientes, formados para pensar y actuar como administrativos, quienes no han podido desarrollar la motivación necesaria para convertirse en un estratega o emprendedor?, la respuesta considera el investigador, deviene de dos partes, el modelo educativo pedagógico imperante y la sociedad en la cual crecen, que no les permite generar la necesidad y motivación necesaria para convertirse en gestores y emprendedores.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aebli, H. (2001). *Factores de la Enseñanza que Favorecen el Aprendizaje Autónomo*. Madrid : Narcea S.A.

Berger, P., & Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires. Buenos Aires: Amorrortu.

Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 14ª impresión.

Birdwhistell, R. L. (1959). *Contribution of Linguistic-Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia*, en Auerback, Alfred. Nueva York: Schizophrenia: An Integrated Approach, Ronald Press.

Celia, D. (2014). *La teoría de la estratificación social de Parsons: una arquitectura del consenso y de la estabilización del conflicto*. Revista THEOMAI, Estudios críticos sobre Sociedad y Desarrollo, No. 9, disponible en <http://revista-theomai.unq.e>.

Espinosa, E. (2010). *Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero*. Disponible en: <http://bit.ly/1EuNk71>.

Farré, J. (2005). *Comunicación de riesgo y espirales de miedo, Volumen N° 3*. Guadalajara: Guadalajara: Universidad de Guadalajara, .

Freire, P. (2005). *Pedagogía del Oprimido*. México: Editores S.A. de C.V, 2da. Edición .

Galindo, J. (2003). *Notas para una Comunicología posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica. Hipertextos*. Monterrey: Revista electrónica del ITESM de Monterrey, Núm 7. Agosto-diciembre. Disponible en: <http://bit.ly/1P4NaH>.

Gómez, H. (2006). *Figuras del pensar: Los estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la organización del Campo Académico de la Comunicación en México*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.

Habermas, J. (1994). *The Theory of Communicative Action: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press.

Karam, T. (2007: 7). Epistemología y comunicación notas para un debate. *Revista de Investigación Social*, núm. 7, UACM.

Manucci, M. (2004). *Las organizaciones redefinen su futuro* . Disponible en: <http://bit.ly/1BdMa2i>.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mellado, C. y. (2008). *Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile*. . Santiago: Universum [online].vol.23, n.2, pp. 136-151. .

Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la educomunicación: definiciones y perspectivas de su desarrollo*. Abya – Yala: Quito.

Sáenz, M. (2009). *Invitación a la Teoría General de Sistemas*. Quito: Instituto de estudios del Petróleo.

Salaverría, R. (2000). *¿Periodistas para medios en Internet o periodistas para la era digital? Nuevos criterios en la formación de profesionales de la comunicación*. Disponible en: <http://bit.ly/1QHaWNf>.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Miguel Vásquez Calahorrano (Quito, Ecuador)

Docente Universitario, con más de 15 años de cátedra en Pregrado y Postgrado, en varias universidades del país. Ha ocupado varios cargos directivos en departamentos de comunicación de instituciones y organizaciones públicas y privadas del país. Gestor, asesor,

consultor y conferencista en comunicación Organizacional, planificación de la comunicación, comunicación estratégica, comunicación política y de crisis. Obtuvo el título de Profesor de Educación en el Colegio Normal Juan Montalvo de la ciudad de Quito, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador, diplomado en Comunicación y diplomado en Negociación, masterado en Comunicación y PhD en Ingeniería de Proyectos Medio Ambiente, Calidad Seguridad y Comunicación por la Universidad Politécnica de Barcelona, España.

Melio Sáenz (Cuenca, Ecuador)

Ingeniero Civil Universidad Central del Ecuador, Ingeniero en Informática y Matemáticas Aplicadas en el Instituto Nacional Politécnico de Grenoble-Francia, DEA Instituto de Mecánica de Grenoble, Doctor Ingeniero Universidad Joseph Fourier de Grenoble. Profesor de la Facultad de Ciencias y de la Facultad de Ingeniería Civil de la Escuela Politécnica Nacional, FLACSO y UDLA-Ecuador, invitado a la Facultad de Ingeniería Civil y Ambiental Vanderbilt University, Nashville, TN.USA. Dirigió Informática del Ministerio de Recursos Naturales y Energéticos de Ecuador, Unidad de Sistemas de la Empresa Estatal Petrolera Ecuatoriana, Unidad I+D y de Capacitación. Secretario Ejecutivo CALAI. Consultor de la OMS/OPS, UNESCO, Junta del Acuerdo de Cartagena. Miembro del Steering Committee de la OPEP, Editor del American Journal of Systems Science, miembro del Consejo Editorial del American Journal of Fluid Dynamics, Asesor Editorial de CRC, miembro del Grupo de Energía de IANAS. Investigador asociado PROMAS Universidad de Cuenca.

Circuito de aventura y leyenda: potencialización turística de los cantones Chillanes – Bucay en el centro de Ecuador

*Adventure and legend Circuit: Touristic potentiation of the cantons
Chillanes-Bucay at the center of Ecuador*

Juan Torres Cadena

Universidad Estatal de Bolívar

jtordes@ueb.edu.ec

Fharab Hernández Aguiar

Universidad Estatal de Bolívar

fhernandez@ueb.edu.ec

Gabriel Pilco Manobanda

Universidad Estatal de Bolívar

spilco@ueb.edu.ec

Eva Del Salto Jara

Universidad Estatal de Bolívar

ekdsj_02@hotmail.com

Resumen:

El turismo se ha desarrollado durante años en todo el mundo con actividades de carácter social, cultural, productivo, recreacional, deportivo, aventura, etc.

Los cantones de Chillanes y Bucay cuentan con exuberantes rincones por descubrir, sus comunidades con valores culturales, sus paisajes extraordinarios, en donde el turista puede vivir una experiencia única e inolvidable en contacto con la naturaleza.

El presente trabajo se basa en realizar un circuito turístico partiendo de un análisis de los atractivos turísticos de la zona, diseños de la ruta y circuito, luego una descripción de servicios, posteriormente dar a conocer los costos sintetizados en un paquete turístico, finalmente enfocamos en la promoción del desarrollo de material promocional y estrategias de diferenciación y comunicación para potencializarlo.

El diseño y elaboración de esta propuesta permitirá fomentar el empleo, dinamizar la economía y estimular el desarrollo del sector; además de insertar a las poblaciones dentro del ámbito turístico sostenible, activar el incremento de turistas a la zona de influencia del circuito.

Palabras clave: turismo, circuito turístico, promoción, desarrollo, valor cultural y natural, aventura.

Abstract:

Tourism has been developed during some years worldwide with social, cultural, productive, recreational, sports, adventure activities.

Chillanes and Bucay cantons have exuberant corners to be discovered, its communities with cultural worth, its amazing landscapes, where tourist can live an unique and unforgettable experience getting in touch with nature.

The present work is based on making a tourist circuit, starting from an analysis of tourist attractions of the area, route and circuit design, then a services description, then making known the costs to be summarised in a tourist package, and finally focusing on the promotion of recreational activities development and communicational strategies to potentiate it.

The design and making of this proposal will help to encourage employment, to dynamize economy and stimulate the development of the sector; also it will include to the populations inside the sustainable tourism ambit, and will activate the increase of tourists to the influence circuit zone.

Keywords: Tourism, tourist circuit, promotion, development, cultural and natural worth, adventure.

1. MARCO TEÓRICO

Las leyendas y mitos han sido elementos que han acompañado al hombre a lo largo de toda la historia por las que ha pasado la humanidad. Así pues las leyendas tienen la peculiaridad de llegar al mundo de las emociones, hacen que las personas experimenten sentimientos, sensaciones, estados de ánimo, ayudan a crear o bien a fortalecer anhelos y deseos;

(Kotler, 2004) manifiesta que “la mercadotecnia consiste en la actividad humana dedicada a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio”. Partiendo de este concepto y tomando en cuenta que el deseo es una parte fundamental no solo para la mercadotecnia sino también en las leyendas, produce una profunda necesidad de identificación parte de ella.

(Solomon, 1997) comenta: “muchas veces las personas eligen el producto por que les gusta su imagen, o porque siente que la personalidad de éste, en cierta manera corresponde a la propia”.

Circuitos turísticos, son destinos atractivos que conforman un recorrido y que pueden seguir una secuencia u orden determinado. “Un circuito puede combinar los destinos turísticos de un país o región de manera que los turistas puedan visitarlos de forma individual en uno o varios días siguiendo un itinerario que involucra actividades y diferentes servicios turísticos”, (Martínez G, 2014).

El circuito turístico es un recorrido regional, nacional o internacional, que posee un carácter circular cerrado, donde el punto de llegada es el mismo de salida y en cuyo

trayecto no se pasa dos veces por el mismo punto. Un circuito turístico se compone de cuatro elementos como establece (Chan, 2005):

- Un espacio concreto
- Un patrimonio natural o cultural
- Una temática, cuando el circuito sea de tipo especializado
- La capacidad de innovación

Con la creación y difusión de un circuito turístico se favorece el posicionamiento turístico del de los cantones, incide en la motivación de viaje del turista hacia este y facilita la comercialización de los productos y servicios en el destino.

El turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento del sector turístico en el mundo, y el turismo de aventura es una de sus categorías de más rápido crecimiento por ser un tipo de turismo que implica la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado.

Cada vez más, los países en todas las etapas del desarrollo económico están priorizando al turismo de aventura para el crecimiento del mercado, porque reconocen sus valores ecológicos, cultural y valor económico.

La (Adventure Travel Trade Association, 2014), define al turismo de aventura como un “viaje que incluye al menos dos de los siguientes elementos: la actividad física, el medio ambiente natural y la inmersión cultural”. Por lo tanto:

Se basa en la participación de los visitantes en unas actividades, normalmente al aire libre o en relación con la naturaleza o el deporte, tales como escalada, senderismo, montañismo, mountain-bike, que en sí mismas suponen una experiencia por su diferenciación con respecto a las actividades cotidianas, (Organización Mundial de Turismo, 1998).

Se considera turismo de aventura a las experiencias físicas y sensoriales recreativas que envuelven desafíos, riesgos controlados exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicas, adopción de procedimientos para garantizar a seguridad personal de terceros y el respeto al patrimonio ambiental y socio cultural.

Por lo tanto, el continuo crecimiento de este sector genera impactos positivos netos no sólo para el turismo, sino también para las economías de destino, su gente y su entorno. Es así que el turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad en nuestra provincia por la gran diversidad de recursos dignos de ser exploradas en un medio rural.

Turismo rural indica (EMBRATUR, 1997) “conjunto de actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, comprometiendo con la producción agropecuaria, agregando valor a productos y servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad”

Para (Fuentes, 1995) “es una actividad turística realizada en espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación principal es

el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.

2. METODOLOGÍA

Diseñar un circuito turístico es una tarea que demanda una adecuada planificación, que dirige desarrollar diversas fases de análisis y organización para crear un producto turístico de calidad que satisfaga los gustos y necesidades del cliente.

Para la elaboración de la metodología, hemos tomado como referencia (Mónica Cabo, 2004), en su obra relata el diseño y cotización de un viaje combinado.

El trabajo se ha dividido en etapas que consideramos pertinentes para el diseño del circuito, ponemos a consideración los principales momentos de la investigación que en los resultados los desarrollamos:

Diseño de ruta: determinar la ruta de ida y retorno, diseño de la ruta sobre la base de mapas.

Diseño de guión de ruta: establecer trayectos y atractivos de la ruta, se detalló información geográfica, histórica, cultural y relevante de los lugares que se va atravesando.

Diseño circuito: organización diaria con recorridos, horarios y los servicios a ofertar, fijar duración del circuito.

Descripción de servicios: actividades a realizarse cada día en alimentación, recreación, movilización y alojamiento.

Diseño de costos: cotización del producto, es día por día, servicio por servicio, en base al itinerario del viaje, se realiza una cotización por persona y otra por grupo, se adiciona además las tarifas por comisión y los impuestos.

Diseño promocional: diseño de material promocional del producto para ofertarlo a la demanda, además de estrategias de diferenciación y comunicación para potenciarlo.

3. RESULTADOS

Se presenta una ficha resumen del atractivo, utilizada para inventariar los atractivos turísticos que comprenden el circuito.

Tabla 1. Ficha resumen del atractivo

DATOS GENERALES	
Encuestador: Eva del Salto Jara	Ficha Nº: 1
Supervisor Evaluador: Fharab Hernández	Fecha: 03-04-2016
Nombre del Atractivo: Cascada El Recuerdo.	
UBICACIÓN	
Provincia: Bolívar	Cantón: Chillanes
Parroquia: Chillanes	

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del Poblado: Bucay	Distancia: 3 km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud referencial: 1500 msnm. Aprox. Fuente: Levantamiento GPS	
Rango de temperatura: 24°C Fuente: PDOT ¹ Cantón Guaranda	
Descripción del Atractivo. Es un lugar ideal para los amantes de la naturaleza, cuenta con una variedad de atractivos turísticos como: cascadas, ríos y montañas. Aquí se destaca la actividad de turismo de alto riesgo como Rapel en cascadas, Parapente, Trekking, Ciclismo y Cabalgatas, se divide en senderos ecológicos, en el trayecto a la cascada se camina por un bosque nativo y se observan diversos tipos de aves, mariposas y flores que alegran el paisaje al turista.	
Foto: 	

Fuente: Elaboración Propia

Los atractivos que resaltan y que hemos tomado en cuenta para el diseño del circuito turístico sintetizamos en la tabla 2.

Tabla 2. Atractivos turísticos

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Bosque Hacienda Tiquibuzo	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Bosque	Bosque húmedo
2	Laguna Hacienda Tiquibuzo	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Raudal
3	Cascada Armadillo	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
4	Cascada Arcoíris	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
5	Cascada Piedra Blanca	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
6	Cascada Isabela	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
7	Cascada Chorrera del Amor	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada

¹ Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

8	Finca El Progreso (Trapiche)	Chillanes /Bolívar	Manifestación cultural	Etnografía	Trapiche
9	Cascada El Recuerdo	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
10	Cascada Gallo de la Peña	Chillanes/Bolívar	Sitio natural	Río	Cascada
11	Taller y Estación del Tren	Bucay/Guayas	Manifestación cultural	Etnografía	Infraestructura
12	Cascada de Agua Clara	Bucay/Guayas	Sitio natural	Río	Cascada
13	Malecón Bucay	Bucay/Guayas	Manifestación cultural	Etnografía	Infraestructura

Fuente: Elaboración Propia

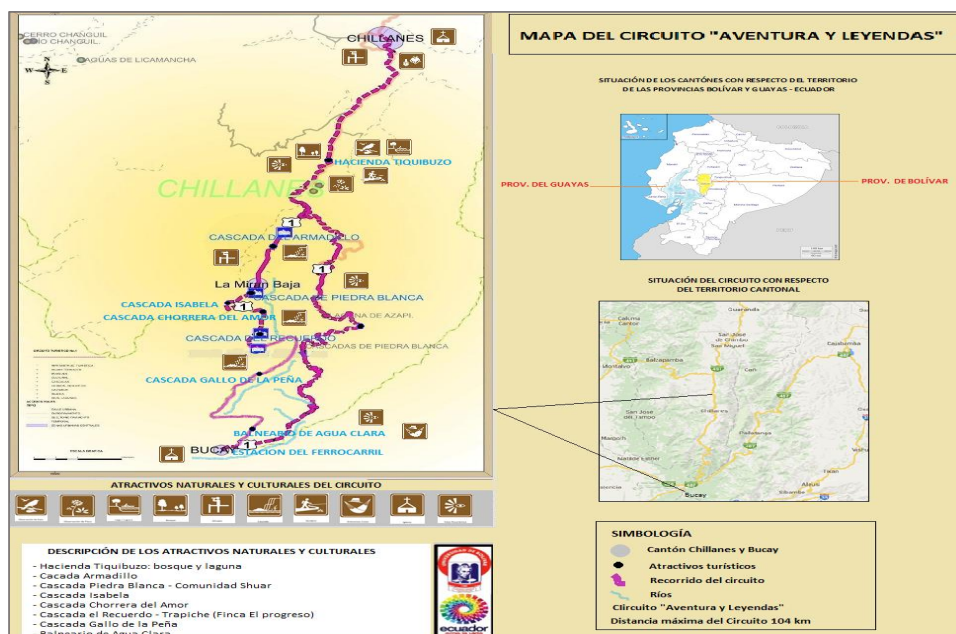
3.1. Diseño de la Ruta

Para el diseño de la ruta turística la base es la cartografía nacional, provincial y cantonal, con este referente debemos seguir una serie de pautas lógicas como: determinar el punto de partida, el/los destinos a visitar y el punto de llegada, debemos tomar en cuenta ciertas consideraciones con las rutas utilizadas en cuanto a las características que estas poseen.

Definida la ruta del circuito es importante estructurarlo en trayectos o paradas técnicas que permitirán el descanso de viajeros y el conductos, espacios de tiempo que se utilizarán para recreación; dentro de cada trayecto se definirá los atractivos naturales y culturales susceptibles a ser interpretados dentro de la ruta para lograr que el viaje sea una experiencia satisfactoria para el cliente.

Para el circuito Aventura y Leyenda diseñamos en base a mapas provinciales y sus cantones la ruta de ida y retorno, que el mapa 1, identificamos.

Mapa 1. Circuito Aventura y Leyenda



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Diseño de la Ruta

Características	Trayectos		Atractivos principales	Longitud kms.				Descripción
	Desde	Hasta		A	E	T	Total	
Vía Guaranda – Babahoyo (vía estatal) E491	Guaranda	San Miguel	-Quebrada del mullo (monumento al avión y monumento al valor) -Puente del socavón -La Batea -Llacán	X			39 km	Vía sinuosa Vía paisajística Vía asfaltada Vía de primer orden Vía de doble carril
Vía San Miguel – Chillanes E491	San Miguel	Chillanes	-Tejar -Chimbo -La Y -Tamban -San Miguel -Piscurco (bosque nativo) -Santuario de Lourdes	X				
Vía Chillanes – La Miran - Bucay	Chillanes	Bucay	-Plantación o Bosque de pino -San Pablo -Matapalo (bosques protectores declarado por el Ministerio del Ambiente)		X		52 km	Vía sinuosa Vía paisajística Vía empedrada Vía de segundo orden Vía de doble carril
Vía Bucay – Santa Rosa de Agua Clara - Chillanes	Bucay	Chillanes	-Chillanes -Pacay Alto -San Jose de Guayaba -La comuna -Hacienda Bosque	X			52 km	Vía
	Chillanes	Guaranda						

Vía Babahoyo - Guaranda			Protector Tiquibuzo -La Miran -La Miran Baja -Bucay -Agua Clara -Nuevo Porvenir -Vista Alegre -San Francisco -San Juan -Achín -Aguajan -Tiquibuzo -Chillanes -Matapalo -San Pablo -Piscurco -San Miguel -Tambán -Chimbo -Tejar -Llacán -La Batea -Puente del socavón -Quebrada del Mullo (Guaranda)	X			39 km	paisajística Vía asfaltada Vía de primer orden Vía de doble carril Diversidad de pisos climáticos (carros pesados, livianos.) Vía paisajística Vía asfaltada Vía de primer orden Vía de doble carril
----------------------------	--	--	---	---	--	--	------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Itinerario de la ruta

ACTIVIDADES: Día 1	HORA
Concentración en la Quebrada del Mullo	5:30 am
Llegada al cantón Chillanes	7:00 am
Desayuno típico en Chillanes "Restaurante La Orquídea"	7:05 am
Tour a la Hacienda Tiquibuzo (Bosque, laguna y leyendas)	8:15 am
Tour Cascadas y Comunidad Shuar:	
Visita a la cascada Armadillo	
Visita a la cascada Piedra Blanca – Comunidad Shuar	10:30 am
Almuerzo	11:30 am
Visita a la cascada Isabela (baño y fotografía)	
Visita a la Cascada Chorrera del amor (canyoning)	14:15 pm
Visita a la Finca el Progreso – Cascada El Recuerdo – Trapiche	15:00 pm
Refrigerio	
	16:15 pm
Visita a la cascada Gallo de la peña	
	18:15 pm
Llegada a Bucay	19:00 pm

Hospedaje y merienda "Hostería Paraíso Bucay"	19:30 pm
ACTIVIDADES: Día 2	HORA
Desayuno "Hostería Paraíso Bucay"	7:00 am
Tour "Ruta san Rafael" (hacienda)	8:30 am
Balneario de Agua Clara	11:45 am
Almuerzo "Restaurante Estación del Tren"	12:45 pm
Retorno a la ciudad de Guaranda	14:30 pm

Tabla 5. Descripción del circuito

Día	Recorrido	Horario	Km	Vehículo	Servicios	Actividades
1	Guaranda – Bucay	5:30 am a 20:00 pm	91 km	Furgoneta	-Transporte -Guías 2 -Alimentación -Tour y recreación -Hospedaje	-Caminata -Fotografía del entorno -Observación del paisaje -Recreación -Canyoning -Trekking
2	Bucay - Guaranda	7:00 am a 17:30 pm	91 km	Furgoneta		

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Descripción de los servicios

Los servicios que incluyen en el paquete son: transporte terrestre, alimentos y bebidas, actividades recreacionales (tierra, agua), y alojamiento con dos días de duración. En la tabla 6, detallamos las actividades propuestas.

Tabla 6. Descripción de los servicios

HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
5:30 am	Concentración en la Quebrada del Mullo.	La concentración será en la Quebrada del Mullo a las 5:30am para iniciar nuestro recorrido y trasladarnos al Cantón Chillanes. Iremos atravesando diferentes sectores los mismos que serán explicados y se observarán paisajes únicos llenos de naturaleza durante todo el recorrido. Servicio de un guía de Ruta. Tiempo aproximado de recorrido 1 hora y media, en donde iremos disfrutando de paisajes de la serranía ecuatoriana.

7:00 – 8:00 am	Llegada al cantón Chillanes, desayuno típico del sector y breve información sobre el cantón.	Llegada a la parroquia urbana de Chillanes, desayuno típico en el Restaurante “La Orquídea”, breve información sobre el sector. Tendremos un tiempo de 1 hora.
8:15 – 10:00 am	Tour Hacienda Tiquibuzo: Bosque Protector, laguna y leyendas.	Visita a la Hacienda Tiquibuzo. Recorrido que tendrá una duración de 1 hora con 45 min. Caminata por el Bosque hasta llegar a la laguna, acompañados de su propietario Sr. Carlos Erazo quien nos brindará información acerca de este sitio.
10:10 am	Entrada a la Miran	Llegada La Miran Baja, durante todo el trayecto visitaremos las cascadas que existen a lo largo del recorrido, se realizarán actividades como son: canyoning, rapel, caminata, entre otras.
10:30 am – 18:30	Tour Cascadas y Comunidad Shuar	Visita de cascadas y actividades de recreación. • Cascada Armadillo • Cascada Piedra Blanca - Comunidad Shuar • Almuerzo: plato típico de su comunidad patacma (tapado), que es la carne de pollo cocinado en carbón a fuego lento envuelto en hojas de bijao, y se lo sirve con yuca cocinada y chicha. • Cascada Isabela • Cascada Chorrera del amor • Finca El Progreso – Cascada el Recuerdo y Trapiche • Refrigerio • Cascada Gallo de la Peña
19:00	Llegada a Bucay	Aproximadamente a las 19:00 llegada a Bucay.
19:30	Merienda y Hospedaje	“Hostería Paraíso Bucay” cena y hospedaje
DÍA 2		
7:00 – 8:00 am	Desayuno	Desayuno en la Hostería
8:30 – 11:30	Tour “Ruta San Rafael”	Tour por el cantón Bucay, en transporte típico del sector denominado “chivas”. Tour “Ruta San Rafael”.

11:45 – 12:45 pm	Balneario de Agua Clara	Baño en el Balneario, en sus aguas cristalinas para que el turista pueda relajarse.
12:45	Almuerzo	Almuerzo en el restaurante de la Estación del Tren, para posteriormente retornar a la ciudad de Guaranda.
14:30	Retorno a la ciudad de Guaranda	Tomaremos la vía Bucay – Chillanes para retornar a la ciudad de Guaranda, atravesaremos diferentes poblados y sectores propicios para tomar fotografías.
		Finalmente luego de haber cumplido con todo lo establecido en la programación retornaremos a la ciudad de Guaranda.

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Costos de los servicios

A continuación en la tabla 7, se detalla los costos de los servicios ofertados en el paquete turístico, se considera el precio por persona y el precio por grupos.

Tabla 7. Costos de los servicios y precio de venta

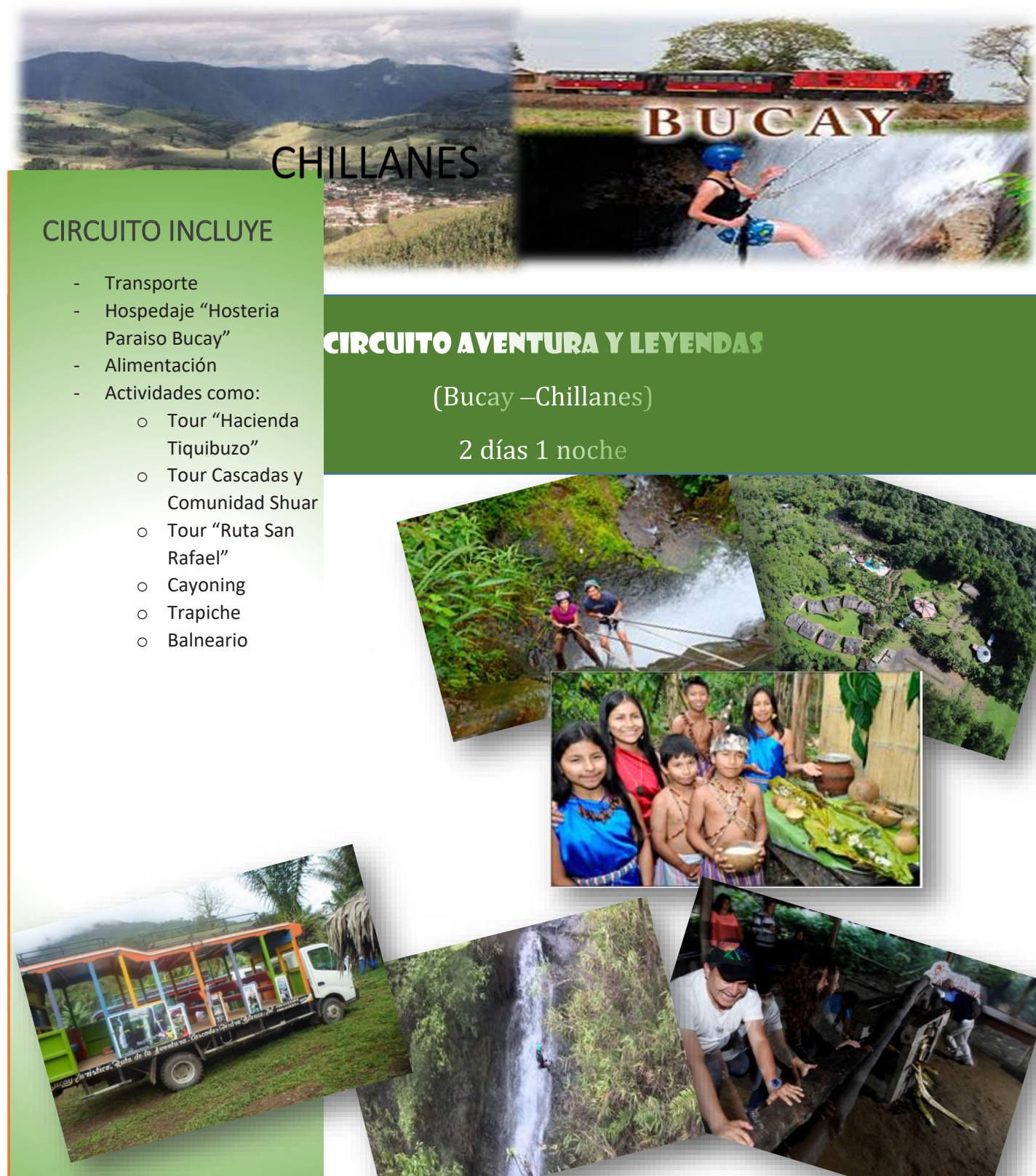
MES/DÍA	ITINERARIO	COSTO POR PERSONA					
		1PAX	2-6	6-12	12-20	20 MAS	
2 días							
	Desayuno típico (2días)	\$7.00			\$84,00		
	Guía	\$5,00			\$60,00		
	Almuerzo (1día)	\$3.00			\$36,00		
	Transporte	\$12.00			\$144,00		
	Alojamiento (1 noche)	\$15.00			\$180,00		
	Cena (1 día)	\$4.00			\$48,00		
	Tour Hacienda Tiquibuzo	\$5.00			\$60,00		
	Tour Cascadas y comunidad Shuar	\$9.00			\$108,00		
	Tour Ruta San Rafael	\$8.00			\$96,00		
	Subtotal	\$68			\$816,00		
	15% tarifa comicional	\$10.2			\$122,4		
	TOTAL	\$78.20			\$938,40		

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Diseño Promocional

En este apartado se ha diseñado una hoja promocional del circuito, enfocado en un paquete turístico para ofertar a los potenciales clientes.

Imagen 1. Hoja promocional. Circuito Aventura y Leyenda



CHILLANES

BUCA Y

CIRCUITO INCLUYE

- Transporte
- Hospedaje "Hosteria Paraíso Bucay"
- Alimentación
- Actividades como:
 - o Tour "Hacienda Tiquibuzo"
 - o Tour Cascadas y Comunidad Shuar
 - o Tour "Ruta San Rafael"
 - o Cayoning
 - o Trapiche
 - o Balneario

CIRCUITO AVENTURA Y LEYENDAS

(Bucay –Chillanes)

2 días 1 noche

3.5. Diferenciación y Posicionamiento

Nuestra iniciativa se diferencia a las existentes en el mercado por los recursos turísticos que son novedosos y el turista vive experiencias inolvidables en contacto con la naturaleza, la cultura de estas zonas.

La mejor manera para posicionar este producto turístico va a depender de los elementos que lo caracterizan, que a continuación detallamos:

- a) Infraestructura y equipamientos con que se cuente, instalaciones, accesos, señalización.
- b) Tipo de gestión que se realice, eficacia de la misma ante el cliente.
- c) Características internas tales como calidad y atractivo de los productos y servicios utilizados.
- d) Imagen de marca y su percepción en la mente del consumidor.
- e) Precio. Tarifas que guarde una buena relación entre la calidad de los medios ofertados y el precio que solicite por ellos.

3.6. Comunicación en la promoción

Para despertar la atención, el interés, provocar el deseo y la compra al público la comunicación juega un papel fundamental en este cometido.

Si bien la comunicación tiene que servir para promocionar el producto turístico; y no sólo para eso, sino para conseguir que el consumidor potencial se convierta en cliente y a ser posible que continúe siendo por mucho tiempo.

Detallamos objetivos claros en base a la comunicación para llamar la atención al producto:

Información sobre el producto en relación a como es el producto, cuáles son las características y qué necesidades puede cubrir.

Comunicar los canales de distribución

Ayudar a los vendedores a través de los procesos de comunicación más adecuados.

Contacto:
Eva Del Salto
0985257207
ekdsj_02@hotmail.com

4. CONCLUSIONES

La investigación realizada del circuito turístico de Aventura y Leyenda nos ha permitido determinar una belleza escénica importante, se identificaron recursos turísticos naturales y culturales como: cascadas, bosques, lagunas, ríos, cultivos, costumbres y tradiciones de su gente.

Atractivos que deberíamos ofertarlos al sector turístico, partiendo de una adecuada organización y planificación de diversas actividades turísticas, utilizando los atributos peculiares del sector y con estrategias comunicacionales lograríamos potencializar a los cantones Chillanes y Bucay al desarrollo del turismo nacional, permitiendo al visitante el contacto con la naturaleza y la gente del lugar, con nuevos destinos turísticos.

Este trabajo aportará al desarrollo social y económico de estos sectores que se han dedicado desde siempre a la agricultura y a la ganadería, actividades que han generado recursos muy limitados para su subsistencia básica.

Esta propuesta desarrollará iniciativas innovadoras que generen nuevos emprendimientos turísticos con los recursos que tienen en su entorno que aporten a la mejora de la calidad de vida de estas comunidades.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adventure Travel Trade Association. (2014). *Adventure Pulse: USA Adventure Travel Profiles*. Seattle .

Alvarado, X. (2010). *Manual para el planificador de Viajes*. Manta: Mar Abierto.

Cobo, M. N. (2004). *Asistencia y guía de grupos*. España: Thomson Paraninfo.

Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos - Programación y Cotización* (3ra ed.). Argentina: Ediciones Turísticas.

EMBRATUR. (1997). *Programa ecoturismo: versão preliminar*. Brasília: Embratur.

Fuentes, R. (1995). *El turismo rural en España: Ministerio de Industria*. São Paulo: Ruschell & Asociados.

Jimenez, C. A. (2006). *Producción y Venta de servicios turísticos en Agencias de Viaje*. España: Thomson Paraninfo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lesur. (1999). *Manual para el planificador de Viajes*. México: Trillas.

Martínez G, R. E. (2014). Diseño de Circuitos Turísticos del Municipio de Comasagua. *Proyecto de USAID para la Competitividad Municipal*, 54.

Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT.

Sistema Nacional de Información. (10 de Noviembre de 2011). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Plan de Ordenamiento territorial del cantón Guaranda: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/PDOT_GUARANDA_ACTUALIZACION_PORTAL Borrador_14-11-2014.pdf

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Juan Torres Cadena (Guaranda, Ecuador)

Máster en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas (Universidad de Huelva), Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía), Licenciado en Turismo y Hotelería (Universidad de Guayaquil), Administrador del Restaurante la Tablita del Tártaro y Restaurante Chilis Puntilla. Líneas de investigación, Turismo comunitario, Operación Turística. Turismo sostenible. Profesor investigador en la Universidad Estatal de Bolívar, Universidad Técnica Particular de Loja.

Fharab Hernández Aguiar (Guaranda, Ecuador)

Máster en Gestión Turística y hotelera. (Universidad Autónoma de los Andes) Licenciada en Administración Turística. (Universidad Tecnológica equinoccial). Profesora investigadora en la Universidad Estatal de Bolívar (19 años), líneas de investigación; desarrollo comunitario sostenible, operatividad turística.

Gabriel Pilco Manobanda (Guaranda, Ecuador)

Magíster en turismo por la Universidad de Oporto, Licenciado en Administración de Empresas de Turismo y Hotelería (Universidad Estatal de Bolívar), Administrador en varias empresas turísticas, Capacitador en el área de turismo comunitario, Profesor investigador de la Universidad Estatal de Bolívar.

Eva Del Salto Jara (Guaranda, Ecuador)

Ingeniera en Administración Turística y Hotelera. (Universidad Estatal de Bolívar), líneas de investigación operatividad turística.

Potencialidades turísticas del cantón Chimbo, provincia Bolívar-Ecuador: estrategias comunicacionales para su difusión

*Touristic Potentialities of Chimbo Canton, Bolivar Province-Ecuador:
Communicational strategies for its promotion*

Fharab Hernández Aguiar
Universidad Estatal de Bolívar
fhernandez@ueb.edu.ec

Juan Torres Cadena
Universidad Estatal de Bolívar
jtorres@ueb.edu.ec

Gabriel Pilco Manobanda
Universidad Estatal de Bolívar
spilco@ueb.edu.ec

María Quintana Saltos
Universidad Estatal de Bolívar
mquintana@ueb.edu.ec

Resumen:

El presente trabajo está enfocado en determinar las potencialidades turísticas del cantón Chimbo, analizando y caracterizando sus atributos, reconocidos como factibles para ser desarrollados turísticamente, de esta manera formular estrategias comunicacionales como: puntos de información turística, material impreso, página web y ferias turísticas para su adecuada difusión.

Esta investigación y su propuesta constituyen una alternativa de planificación para la organización y optimización de los recursos turísticos del sector para que ese potencial se convierta en alternativa de desarrollo para sus pobladores.

Palabras clave: potencialidades turísticas, cantón Chimbo, estrategias comunicacionales, desarrollo, pobladores.

Abstract:

This study is focused on determining the touristic potentialities of Chimbo Canton , by analyzing and characterizing its attributes, recognized as feasible to be developed touristically; in this context, by formulating communicational strategies such as: touristic information counters, flyers, web page and touristic fairs for its properly promotion.

This research and its proposal constitute an option of planning for the organization and optimization of the touristic resources of the related area in order to become its potential in development alternative for its inhabitants.

Keywords: touristic potentialities, Chimbo Canton, communicational strategies, development, inhabitants.

1. MARCO TEÓRICO

El turismo se ha demostrado en muchos países y regiones, como un motor importante de desarrollo económico y de transformaciones sociales. En algunos casos es el único elemento de dinamismo económico de las regiones. De hecho, el turismo está empezando a inducir un aumento significativo, en particular, el ingreso per cápita.

Pero ¿qué es el turismo?, para Hermann Von Schattenhofen (citado por (Moesch, 2002, p. 10), el turismo “comprende todos los procesos, especialmente económicos que se manifiestan en la llegada, la permanencia y en la salida del turista de un determinado municipio, país o estado”. En la que claramente el turismo representa un potencial de desarrollo y progreso para el futuro.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), en 1994 planteó un concepto de turismo que pasó a ser referencia para la elaboración de las estadísticas internacionales:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2001, p. 46).

En conclusión el turismo es una actividad económica que integra la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios para satisfacer al cliente y que requiere empresas que se dediquen a realizar las actividades que los posibiliten al crecimiento de las economías.

Para (Bull, 1994, p. 78). Destino turístico es el “país, región o ciudad hacia el que se dirige los visitantes, teniendo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993, p. 230), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. Por lo tanto destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Las estrategias de comunicación en turismo se han revelado como el eje central de diferenciación y ganar competitividad de los destinos turísticos. Tal verificación se refleja en el aumento de la inversión en nuevas tecnologías de información y comunicación, con el apoyo de campañas estructuradas en los procesos e investigación y un profundo conocimiento del comportamiento y las motivaciones de los visitantes y turistas.

Según los expertos en marketing, vivimos en la era de la comunicación. Nunca antes se había dado tanta importancia en el tema, pero sin lugar a duda en el futuro esta importancia será mucho mayor.

La formulación de las estrategias es utilizada como un medio para el alcance de la competitividad a fin de establecer mecanismos para llegar al mercado objetivo. Para (Wright, Kroll, & Parnell, 2000, p. 45) las estrategias son los “planes de alta administración para alcanzar resultados consistentes con una misión y objetivos de la organización”.

De esta forma se plantea las estrategias a través de la identificación, desarrollo, creación y entrega de valor, esta posición solo será cumplida mediante las innovaciones estratégicas en productos a través de un profundo conocimiento del perfil de las demandas de los diferentes tipos de mercado (Lima, Sapiro, Vilhena, & Gangana, 2005).

Los conceptos de los autores revelan la necesidad de todos los planificadores turísticos de poseer conocimientos de su mercado objetivo y posicionarse competitivamente. Por tanto, las estrategias de segmentación y posicionamiento son importantes para el alcance de este propósito. Para (Wright, Spers, & Cardoso, 2005) la segmentación y el posicionamiento de mercado representa ser las estrategias más completas, debido que abarca todas las etapas que van desde la selección de un mercado a explorar, análisis y estudios de productos y mercados, hasta el posicionamiento en sí. Siendo así el proceso de segmentación es esencial para tener un profundo conocimiento del mercado objetivo en la que se pretende operar y así poder desarrollar una propuesta de valor. Otro factor a ser considerado es que la selección de los segmentos ocurre de aquellos por los cuales los planificadores pueden atender y mejor que los de la competencia. Para (Basta, 2005, p. 96) “la segmentación de mercado es el medio utilizado por el marketing para dividir el mercado en diferentes grupos formados por clientes con necesidades, deseos y actitudes similares”. Bajo las exposiciones de los autores es importante manifestar que se tomará tres consideraciones necesarias muy identificables; medibles, rentables y accesibles.

La comunicación es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas y ésta debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa (Iglesias, 1995, p. 218). Por lo tanto se puede manifestar que las relaciones entre una empresa y el mercado y su entorno se deben establecer a través de intercambios de información mediante la emisión y recepción de mensajes. Es así que (Iglesias, 1995, p. 219) hace referencia al mix de comunicación, que está formado por las diferentes actividades de comunicación que una empresa puede llevar a cabo, entre las cuales existen dos canales fundamentales de comunicación como plantea (Chías, 1991, p. 93), “aquellos en los que la transmisión de la información se realiza a través de personas y los que comunican a través de medios”.

En últimos años Internet se ha posicionado como un canal preferente para el mercado turístico en general y para el turismo rural en particular, tanto para la búsqueda y acceso a la oferta existente como para concretar transacciones de reserva y

contratación. Así, la competitividad de muchas de las empresas del sector, su capacidad de atraer clientes nacionales o internacionales, la eficiencia en la gestión comercial o el ahorro de costes, está muy ligado actualmente al contar con una buena estrategia de marketing on-line y con los instrumentos adecuados para posicionarse y promocionarse en Internet y realizar transacciones y servicios on-line con los clientes.

2. METODOLOGÍA

Para determinar el potencial de los atractivos turísticos hemos tomado como referencia el manual de metodología para inventarios de atractivos turísticos, del (Ministerio de Turismo, 2004)

Las fases de la investigación a continuación detallamos:

Clasificación de los atractivos.- identificamos claramente la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece el atractivo a inventariar.

Recopilación de información.- seleccionamos tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes, fase de investigación documental.

Trabajo de campo.- visitamos los sitios para verificar la información sobre cada atractivo.

Evaluación y jerarquización.- analizamos individualmente cada atractivo con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado, permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

En cuanto a la segunda etapa del artículo, la comunicación permite explicar el significado de Chimbo y su pluralidad, paisajes, cultura, deporte, pueblos y gastronomía, mediante las estrategias de comunicación planteada en la investigación. Bajo el concepto creativo Chimbo Potencia Turística, se persigue consolidar la imagen de Chimbo como destino turístico de alta calidad y comunicar beneficios intrínsecos como: naturaleza, riqueza cultural, patrimonial y amplios recursos turísticos.

3. RESULTADOS

Para condensar la información de los atractivos turísticos, sintetizamos en una ficha de inventario proporcionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, en la tabla 1, se muestra el ejemplo.

Tabla 1. Modelo de Ficha de para inventariar atractivos turísticos de Chimbo



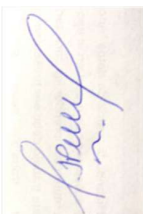

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Narcisa Flores SUPERVISOR EVALUADOR: Juan Pablo Torres. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Carnaval de Chimbo PROPIETARIO: Pública CATEGORÍA: Manifestaciones culturales	FICHA N°. 01 FECHA: 04/04/2016 SUBTIPO: Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Bolívar CALLE: NA NÚMERO: NA TRANSVERSAL: NA	CANTÓN: Chimbo LOCALIDAD: Parroquia San José de Chimbo LATITUD: X 0719618 LONGITUD: Y 9813815
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: San Miguel NOMBRE DEL POBLADO: Guaranda	DISTANCIA (km): 6.2 Km DISTANCIA (km): 15.4 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m.): 2460	TEMPERATURA (°C): 16 °C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm³): 500 a 800
VALOR INTRÍNSECO	CALIDAD
El carnaval es la fiesta de la alegría, espontaneidad, hospitalidad y con un espíritu comunitario que la convierte en un festejo único, el carnaval por si sola es una expresión cultural arraigada e indisoluble que marca a su gente, el Chimbeño tras año pone su pasión, esfuerzo, esmero, y creatividad en cada detalle, para que quienes los visiten, sean parte del mismo.	

5. USOS (SIMBOLISMO)		ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒		CAUSAS: Está conservado, y cada vez se lo va mejorando, porque es parte de la cultura y tradición de nuestra provincia			
				6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: ☐ Patrimonio de la Humanidad ☐ ☐ Patrimonio del Ecuador ☐		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☒ CAUSAS: Por el interés que existe de sus pobladores de mantener esta tradición, la cual es celebrada por propios y extraños			
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA			TEMPORALIDAD
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS				Todo el año
	LASTRADO				AUTOMÓVIL				DÍAS DEL MES Día de Inicio: Día de fin:
	EMPEDRADO				4X4			Culturales	
	SENDERO				TREN				Naturales
ACUATICO	MARÍTIMO				BARCO				HORAS AL DÍA Día de Inicio: Día de fin:
	FLUVIAL				BOTE				
						CANOA			
AEREO					OTROS				Culturales
					AVIÓN				Naturales
					AVIONETA				
					HELICÓPTERO				
Observaciones:									

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA															
AGUA		POTABLE	☐	TRATADA	☐	ENTUBADA	☒	DE POZO	☐	NO EXISTE	☐	OTROS	☐	Cascada	☐
ENERGÍA ELÉCTRICA		SISTEMA INTERCONECTADO			☒	GENERADOR			☐	NO EXISTE			☐	OTROS	
ALCANTARILLADO		NO EXISTE		☐	POZO CIEGO		☐	POZO SÉPTICO		☐	RED PÚBLICA		☐	OTROS	☒
PRECIO		Si	☐	No		☒	Entrada Libre			☐					
Observación:															
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS															
Nombres								Distancia							
Carnaval de Guaranda								15.4 km							
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO								Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos							
LOCAL		☒	NACIONAL		☒	PROVINCIAL		☒	INTERNACIONAL		☐				
12. ACTIVIDADES QUE PUEDEN REALIZAR EN EL ATRACTIVO															
Presentación de comparsas, grupos de danzas nacionales e internacionales, bandas de pueblo, elección de reina, juegos pirotécnicos.															
 FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR															

Fuente: elaboración propia

A continuación en la tabla 2, se presenta el modelo de jerarquización de los atractivos turísticos con sus variables y sus respectivos puntajes.

Tabla 2. Jerarquización del atractivo, Carnaval de Chimbo

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMO
CALIDAD	a. Valor Intrínseco	12
	b. Valor Extrínseco	13
	c. Entorno	7
	d. Entorno de Conservación(y/organización)	8
	<i>Subtotal</i>	40
APOYO	a. Acceso	9
	b. Servicio	9
	c. Asociación con otros atractivos.	5
	<i>Subtotal</i>	23
SIGNIFICADO	a. Local	2
	b. Provincial	4
	c. Nacional	
	d. Internacional	
	<i>Subtotal</i>	6
TOTAL		69

Fuente: elaboración propia

Luego del análisis respectivo, el carnaval de Chimbo está categorizado en una jerarquía III, excepcional capaz de por sí sólo atraer una corriente del mercado interno y en menor porcentaje que los atractivos de jerarquía IV del turismo receptivo.

Los atractivos naturales y manifestaciones culturales presentes en esta zona, foco de estudio, que sufrieron un análisis respectivo para ser inventariados se contemplan en la tabla 3.

Tabla 3. Atractivos turísticos del cantón Chimbo

N°	Nombre del atractivo	Jerarquía	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Achincorral	II	La Magdalena	Sitio natural	Montaña	Colina
2	Iglesia de la Magdalena	II	La Magdalena	Manifestación Cultural	Arquitectura	Iglesia
3	Mama Rumi	II	La Magdalena - Telimbela	Sitio Natural	Montaña	Loma
4	Naranjapata	I	Telimbela	Sitio Natural	Bosque	Bosque Tropical Húmedo
5	Rio Amichully	I	La	Sitio Natural	Aguas lólicas	Río

			Magdalena			
6	Laguna de Cochabamba	II	La Magdalena	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna
7	Las Chorreras	II	La Magdalena	Sitio Natural	Río	Cascada
8	Carnaval de Chimbo	III	Parroquia San José de Chimbo	Manifestaciones Culturales	Etnografías	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
9	Fiestas de Cantonización	II	Parroquia San José de Chimbo	Manifestaciones Culturales	Fiestas Cívicas	Actos Festivos
10	Iglesia Matriz de Chimbo	II	Parroquia San José de Chimbo	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa
11	Municipio de San José de Chimbo	II	Parroquia San José de Chimbo	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Civil
12	Monumento, Sebastián de Benalcázar	I	Parroquia San José de Chimbo	Manifestación Cultural	Histórica	Monumento
13	Cerro Susanga	I	Parroquia San José de Chimbo	Sitio Natural	Montaña	Cerro
14	Comidas y Bebidas Típicas	III	San José de Chimbo	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas
15	La Giganta de la Magdalena	II	Parroquia La Magdalena	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Creencias Populares
17	Iglesia de San Francisco	II	Parroquia San José de Chimbo	Manifestación Cultural	Arquitectura	Iglesia
18	Ebanistería, armería, alfarería	II	Parroquia San José de Chimbo	Manifestación Cultural	Etnografía	Costumbres y tradiciones
19	Santuario del Guayco	III	Parroquia La Magdalena	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Arquitectura Religiosa

20	Ruta de la Fe	III	Parroquia Chimbo-Asunción-Magdalena	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
21	Feria y mercados	II	Parroquia Chimbo	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Feria y mercados
22	Iglesia San Sebastián	II	Parroquia San Sebastián	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa
23	Fiesta del Señor de la Justicia	III	Parroquia Chimbo	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
24	Iglesia de la Asunción	II	Parroquia la Asunción	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura Religiosa
25	La comunidad de Tanisagua	II	Parroquia la Asunción	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos
26	El Barrio Tumbiguan	II	Parroquia San Sebastián	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones tradicionales
27	Santuario del Divino Niño	II	Parroquia la Asunción, Comunidad Lliaca	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
28	La fiesta al Señor del Buen Suceso	II	Parroquia la Asunción	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
29	La fiesta de la Santa Magdalena	II	Parroquia La Magdalena	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones religiosas, tradicionales y creencias populares
30	Telimbela	II	Parroquia Telimbela	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Pueblos tradicionales

Fuente: elaboración propia

3.1. Estrategias comunicacionales

3.1.1. Material impreso

La utilización de material promocional impreso para el manejo de información que deberá ser remitida a través de la comunicación es relevante, nos permitirá difundir una serie de elementos representativos del destino turístico, que llegue a persuadir al turista. Pretendemos comunicar al público, despertar la atención, el interés, provocar el deseo y la compra. Existe en el mercado diferentes tipos de materiales promocionales como: trípticos, flyers, guías de rutas, afiches, postales, dípticos, folletos promocionales que los consideramos pertinentes para llegar a la demanda.

En la elaboración del material impreso promocional debe caracterizar los siguientes elementos:

Titular llamativo, es lo primero que verán los usuarios y, por lo tanto, de aquello que recordarán. Se utilizará, siempre frases interesantes, que ofrezca algo o capte la atención, y en un gran tamaño. Palabras como “gratis”, “hemos tirado la casa por la ventana” o “consigue lo que siempre soñaste”.

Cuidar las imágenes, las ilustraciones o imágenes a utilizar deben ser de buena resolución y calidad en la impresión, y ser reales de nuestros productos, establecimientos o servicios.

Incite a la acción, luego de haber captado la atención y falta que demos al usuario el empujón final. Se utilizará frases como “Rápido, que se acaba”, “solo durante este mes”.

Determinar quiénes serán los clientes. Especificar el cliente meta, es decir quiénes son las personas que tienen más posibilidades de interesarse por la publicidad. Buscamos características comunes que se puedan identificar. ¿Son empresas o personas? ¿Pertenecen a cierto grupo de edad, geográfico o de ingreso en la estructura de la población? ¿Cómo compran el tipo de productos o servicios que ofrece? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Qué características buscan?

Ser diferente, es necesario ofrecer el plus de la marca o servicio que la gente busca. El consumidor siempre espera encontrar lo mejor, el mejor lugar, el mejor precio, la mejor atención. Expresar por qué somos la mejor opción.

3.1.2. Punto de información turística

Consideramos oportuno los puntos de información turística, que permitirá brindar información y asesoramiento de la ciudad o localidad foco de investigación, su principal oferta de atractivos y posibilidades de actividades recreativas de carácter cultural, descanso y distracción de la ciudad y su entorno ; el personal que contará será capacitado en turismo y tecnologías en comunicaciones, bilingües, capaces de resolver cualquier inquietud sobre la zona, deben estar a la vanguardia en materia de servicios y tecnología, para ofrecer un servicio personalizado e integral al turista como eventos, sobre atractivos turísticos, reservas hoteleras, programación de itinerarios en la

localidad. Debe contar con material promocional turístico y cartográfico, actualizarse en información de todo el acontecer turístico a nivel local, regional y nacional; además recopila información sobre el visitante y su motivación para establecer estadísticas que permitirán mejorar el sector a través de nuevas políticas de desarrollo.

3.1.3. Presencia en la web

Para el diseño de una atractiva, funcional y exitosa página web turística de Chimbo, tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

Los segmentos a los cuales apuntamos están claramente distinguidos y diferenciados entre sí en la página web de bienvenida. Otro de los puntos importantes es el efecto visual. Las fotos son un medio muy importante que permite atraer al visitante. Deben transmitir la esencia de nuestro producto, pero más importante aún deben transmitir la experiencia que el cliente puede vivir si nos visita, contrata, reserva o viaja con nosotros.

Las imágenes que mejor retratan una experiencia no son las de un mero paisaje o atractivo sino las que incluyen gente y acción. Por ejemplo, si queremos atraer al segmento familias con niños a Chimbo, debemos insertar fotos que incluyan a una familia tipo disfrutando de la gastronomía típica del sector.

El efecto visual ya no se conforma con las fotografías, el video es el nuevo medio que día a día va ganando más adeptos y muchas páginas webs, están usando este medio muy efectivo para transmitir comunicar experiencias de viaje.

El último punto al que nos referiremos es al de la funcionabilidad. El navegante debe poder bajar de nuestro web: mapa, rutas y recorridos. Además de ello ofrecerá información sobre alojamientos, restaurantes, paquetes de viaje, excursiones.

3.1.4. Ferias turísticas

En los últimos años han surgido varias ferias de carácter local y nacional. Ante tal oportunidad se pretende participar a nivel local, en Inti Raymi (Es el tiempo de las cosechas), Pawkar Raymi (Fiesta del Florecimiento – el carnaval), Kolla Raimi (Celebración dedicada a la mujer y a la luna) y Kapak Raymi (solsticio de invierno). A nivel nacional, la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE), es un punto de encuentro global para profesionales en turismo y público en general, consideramos pertinente darnos a conocer en estos eventos.

En otro sentido, se busca establecer acuerdos con el Municipio del cantón Chimbo a fin de plantear propuestas de ferias de Turismo y Gastronomía con la finalidad de potencializar la actividad turística de esta zona.

A través de la participación en ferias turísticas proyectamos promocionar y consolidar la imagen del destino turístico con la mejor oferta a fin de obtener rentabilidad.

A continuación detallamos algunas acciones que hay que prever para participar en este tipo de eventos.

Acciones antes de la feria

- Nombrar un responsable o coordinador para la feria.
- Establecer objetivos.
- Definir el público objetivo.
- Definir el material que se exhibirá en el stand.
- Fijar presupuestos.
- Diseñar el programa de comunicación y publicidad para la captación de visitantes.
- Preparar la documentación técnica y comercial.
- Iniciar la campaña de captación de visitantes.

Acciones durante la feria

- Reuniones diarias con el personal del stand para cambiar información.
- Rellenar las fichas de contacto para crear base de datos de visita.
- Distribuir catálogos.
- Entregar obsequios o artículos de promoción.
- Recoger la información sobre la competencia.
- Potenciar nuestro posicionamiento en la red y las redes sociales.

Acciones post-feria

- Reunión inmediata con el personal del stand para analizar y evaluar la feria.
- Realizar acciones de seguimiento oportuno.
- Realizar informe de participación.
- Enviar comunicado a la prensa con resultados obtenidos.
-

4. CONCLUSIONES

Los resultados de nuestra investigación nos permiten extraer algunas conclusiones. En la actualidad esta zona, no tiene afluencia de visitantes, tiene una marcada estacionalidad con referencia a las fiestas de Carnaval.

Se diagnosticó 30 atractivos turísticos, divididos en naturales y manifestaciones culturales, destaca su entorno de belleza paisajística, de hombres y mujeres que desarrollan una serie de actividades que con gusto y destrezas labraron con su mente y manos prodigiosas obras y trabajos atractivos, requeridos por propios y extraños; característica que hizo de los chimbeños un pueblo artesanal; como no valorar sus iglesias, sus fiestas, las costumbres y tradiciones y su gastronomía; los primeros caminos y calles, sus plazas, mercados, escuelas, colegios, sus casas coloniales verdaderos monumentos históricos; el infatigable trajín de sus comerciantes en fin todos los que han forjado el desarrollo y progreso de ésta comunidad.

El presente trabajo lo hemos realizado con el fin de valorar y resaltar esas manifestaciones culturales que son expresiones de una cultura que al pasar del tiempo se constituyen en elementos invalorables. Sus recursos naturales como sus montañas

planicies, los pisos climáticos, el paisaje, sus cultivos, los ríos, las cascadas, sus bosques son elementos que representan su patrimonio natural aprovechable para el turismo.

Con una adecuada potencialización lograríamos posicionarlos en la oferta turística de la zona 5 y el país; creemos pertinente la utilización de diversas estrategias comunicacionales direccionadas a los actores claves de éste desarrollo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basta, D. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Chías, J. (1991). *El mercado son personas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Iglesias, J. R. (1995). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. España: SINTESIS.
- Lima, M. F., Sapiro, A., Vilhena, J. B. y Gangana, M. (2005). *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ministerio de Turismo (2016). Ministerio de Turismo. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Moesch, M. (2002). *La Producción del Saber Turístico*. Sao Paulo: Conexto.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2001). *Introducción al Turismo*. Sau Paulo: Roca.
- Sistema Nacional de Información (2014). *Plan de Ordenamiento territorial del cantón Chimbo*. Recuperado el 6 de julio de 2016, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/PDyOT%20GAD%20CHIMBO_14-11-2014.pdf
- Wright, J. T., Spers, R. G. y Cardoso, M. V. (2005). *Do Marketing estratégico à estratégia de marketing: definindo os quatro P's no mercado de bens populares*. VIII SEMEAD-Seminário em Administração FEA-USP. São Paulo: s.n.
- Wright, P. L., Kroll, M. J. y Parnell, J. (2000). *Administração Estratégica: conceitos*. Sau Paulo: Atlas.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Fharab Hernández Aguiar (Guaranda, Ecuador)

Máster en Gestión Turística y hotelera. (Universidad Autónoma de los Andes) Licenciada en Administración Turística. (Universidad Tecnológica equinoccial). Profesora investigadora en la Universidad Estatal de Bolívar (19 años), líneas de investigación; desarrollo comunitario sostenible, operatividad turística.

Juan Torres Cadena (Guaranda, Ecuador)

Máster en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas (Universidad de Huelva), Máster en Gestión Sostenible de Empresas, Productos y Destinos Turísticos (Universidad Internacional de Andalucía), Licenciado en Turismo y Hotelería (Universidad de Guayaquil), Administrador del Restaurante la Tablita del Tártaro y Restaurante Chilis Puntilla. Líneas de investigación, Turismo comunitario, Operación Turística. Turismo sostenible. Profesor investigador en la Universidad Estatal de Bolívar, Universidad Técnica Particular de Loja.

Gabriel Pilco Manobanda (Guaranda, Ecuador)

Magíster en turismo por la Universidad de Oporto, Licenciado en Administración de Empresas de Turismo y Hotelería (Universidad Estatal de Bolívar), Administrador en varias empresas turísticas, Capacitador en el área de turismo comunitario, Profesor investigador de la Universidad Estatal de Bolívar.

María Quintana Saltos (Guaranda, Ecuador)

Magíster en Planificación y gestión de proyectos agro-turísticos y ecológicos, Licenciada en administración de empresas hoteleras, Docente Universitaria por 20 años en la Universidad Estatal de Bolívar.

Formación en comunicación política de los periodistas, una perspectiva internacional comparada

Journalists' political communication education, an international comparative approach

Pablo Vázquez Sande

Universidad de Santiago de Compostela (España)

pablo.vazquez.sande@usc.es

Resumen:

La progresiva profesionalización de los partidos políticos ha promovido la contratación creciente de expertos orientados al desempeño de tareas relacionadas con la comunicación y el marketing. Además, a consecuencia del proceso de americanización de las campañas electorales, se ha impuesto la tónica de la campaña permanente, en virtud de la que se diluyen las fronteras temporales tradicionales, de modo que las lógicas electorales son una constante a lo largo de toda la legislatura. Por ello, el recurso a los profesionales del periodismo y la comunicación en este entorno se ha convertido en una tendencia habitual, no circunscrita exclusivamente a los períodos electorales o preelectorales.

Es en este contexto donde nace esta investigación, que tiene por objetivo averiguar si la Universidad está siendo capaz de responder a este nuevo volumen de demanda de estos profesionales en un sector tan especializado. En este sentido, se plantea una aproximación descriptivo-interpretativa sincrónica con un carácter comparativo internacional, al utilizar como muestra las universidades de los tres países de habla hispana incluidos en la Red XESCOM (Ecuador, México y España) en las que se imparte el grado de Periodismo u otros afines.

Para ello, la técnica elegida es, junto a la revisión bibliográfica, la del análisis de contenido, a la que someteremos tanto los planes de estudio de los diferentes grados como las guías docentes de las asignaturas de nuestro ámbito de interés, lo que nos permitirá verificar o refutar nuestra hipótesis principal H1: No se registran diferencias significativas en el ámbito de la comunicación política entre las universidades de los tres países hispanoamericanos de la Red XESCOM, dado que mayoritariamente sigue ocupando un lugar menor en los planes de estudio del grado de Periodismo y otros afines.

Palabras clave: comunicación política, comunicación organizacional, profesionalización de la política, formación universitaria en periodismo.

Abstract:

The gradual professionalization of political parties has resulted in increased hiring of experts in communication and marketing fields. In addition, as a result of the Americanization of election campaigns process, the pattern of permanent campaign is now in vogue: traditional temporary limits have been erased, so that electoral logics are a constant throughout the legislature. Therefore, the recourse to journalism and communication professionals has become a common trend in this context, not confined exclusively to the electoral or pre-electoral periods.

This is the context of this research, which main goal is to find out if the University is being able to respond to this new increasing volume demand of professionals in such a specialized industry. In this sense, we have designed a descriptive and interpretative synchronic approach, with an international comparative nature, as it uses as sample the universities of the three Spanish-speaking countries included in XESCOM Network (Ecuador, Mexico and Spain) in which the degree in Journalism or any other related to this area is offered to the students.

To do so, we have chosen literature review and content analysis as main research techniques: we will study both the curricula of these degrees and the course descriptions of the subjects belonging to our field of interest.

This will allow us to verify or refute our main hypothesis H1: No significant differences were found out among the three Latin American countries in XESCOM Net in political communication field. Therefore, this area occupies a minor place in the curricula of the Journalism or Communication degrees.

Keywords: political communication, organizational communication, politics' professionalization, Journalism university education.

1. MARCO TEÓRICO

Una de las primeras nociones que, forzosamente, surgen al abordar la cuestión objeto de estudio es la de la profesionalización de la comunicación política, entendiendo como tal el cumplimiento de una batería de requisitos que permiten que una actividad pueda ser considerada una profesión. Como señala Rodríguez Andrés (2015) existen seis factores por los que se puede sostener que la comunicación política es una profesión o, al menos, está en proceso de serlo.

Además de a la existencia de un campo de trabajo definido, claro y especializado en lo relativo a funciones, habilidades y desempeño, tanto en el ámbito más próximo a los partidos políticos en el sentido de entidades privadas como al entorno público-institucional (los dos grandes polos profesionales del sector), se refiere a la denominación estandarizada para la profesión y sus profesionales; a respecto de ella, reconoce la divergencia de conceptos: asesor político, consultor político, director de comunicación, jefe de prensa, director de campaña, spin doctor, asesor de prensa, consejero de información, periodista...

Sin duda lo más interesante para nuestro estudio se desprende del requisito de la formación reglada para adquirir conocimientos y habilidades de la profesión, sobre lo

que indica que “las facultades de Comunicación han ido introduciendo asignaturas específicas de Comunicación Política e incluso itinerarios formativos destinados a la especialización en este ámbito” (Rodríguez Andrés, 2015:6), así como que “cada vez son también más frecuentes los cursos y másteres de Postgrado especializados en este ámbito, que se han multiplicado en los últimos años” (Rodríguez Andrés, 2015:6).

Posteriormente, señala otros tres factores para que la comunicación política pueda ser considerada una profesión: que existan vías reglamentadas de acceso (título universitario acreditativo, prácticas obligatorias, períodos de aprendizaje, exámenes de acceso, colegiación, autorización administrativa...); las posibilidades que brinda de asociacionismo y de autorregulación; y, finalmente, que sirva como principal sustento económico de sus profesionales.

Otro de los grandes estudiosos que ha puesto sobre la mesa esta cuestión de la profesionalización de la política ha sido Laguna (2013), quien ha incidido en que este fenómeno se prueba con tres elementos: la transformación de los perfiles de los trabajadores de los gabinetes de comunicación de los partidos hasta “desembocar en la figura del Director de Comunicación como profesional más visible de los nuevos tiempos” (Laguna, 2013); el nuevo rol de los partidos, quienes dejan atrás su papel como fuente informativa para pasar “a ejercer la función de distribuidor de contenidos audiovisuales al resto de medios” (Laguna, 2013); y la desideologización de las formaciones políticas, cada vez más proclives a dejarse guiar por los sondeos de opinión y a convertirse en partidos *atrapalotodo* que rehúyen de posicionamientos ideológicos férreos.

Ante este contexto no resulta extraño que se acentúe el papel central de la comunicación en el seno de la acción política, como subrayan ilustres teóricos como Manin (1998) al aludir a la “democracia de audiencias”, Sartori (2012) al denunciar el auge de la “videopolítica” o Vallés (2010) al criticar el “rapto” de la política democrática por parte de esta lógica comunicativa.

Evidentemente, este proceso de profesionalización de la comunicación política ha promovido la incorporación creciente de periodistas a este ámbito, tal como recoge en el caso español el Informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). En su última edición, refleja que el 43% de los periodistas se ocupan en el ámbito de la comunicación organizacional e institucional (APM, 2015:12), sector en el que sobresale la opción “partido político, institución y ONG” a la que dicen pertenecer el 21,1% de los profesionales del periodismo. A ellos habría que añadir, por la estrecha relación que cabe esperar, al menos una parte del 13,2% que aseguran ocuparse en una “empresa pública”, un porcentaje significativo del 24,2% de los que afirman trabajar en un “organismo de la administración pública” e incluso un apartado del 10% de aquellos que manifiestan estar empleados en una “agencia de comunicación”.

De este modo, queda doblemente acreditado que los periodistas tendrán cada vez un papel más relevante en el sector, circunstancia que también se puede advertir en los cuatro perfiles que en el caso español la ANECA (2005) dibujó en su Libro Blanco de los Estudios de Comunicación para los periodistas: redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte; redactor o responsable de prensa o comunicación

institucional; investigador, docente o consultor de comunicación; y gestor de portales y editor de contenidos (ANECA, 2005:310-311). Es evidente que contar con formación en comunicación política es esencial para los periodistas ocupados en la comunicación organizacional-privada de los partidos como en la público-institucional de las administraciones; y también en el caso de los consultores, una figura cada vez más extendida entre partidos, candidatos e instituciones.

Es en este contexto en el que se plantea esta investigación, con el objetivo de realizar una investigación descriptivo-interpretativa y de carácter sincrónico que aborde la comunicación política como rama especializada, en consonancia con los postulados de Barrera (2013), quien pone sobre la mesa:

La necesidad de contar con una formación específica y exigente para desarrollar tales tareas con eficacia y profesionalidad. El mero hecho de poseer experiencia periodística no es suficiente sencillamente porque se trata de una tarea diferente. Las profesiones de la comunicación son diversas, y cada una de ellas exige su propia formación: no es igual, no debe ser igual, la de un periodista que la de alguien que vaya a dedicarse a la comunicación corporativa o política (Barrera, 2013).

Esta cuestión se analiza, además, desde una perspectiva comparativa internacional en tres contextos nacionales (Ecuador, México y España), pero limitándose al nivel de grado, pese a que en muchos casos la especialización se obtenga en etapas formativas posteriores, como subraya en el caso español Barrera (2013), en una realidad que se puede extender a los otros dos países:

Si bien en los estudios de grado han ido introduciéndose algunas asignaturas relativas a la comunicación política, el mayor desarrollo ha correspondido a los posgrados, y la mayoría de edad se ha alcanzado en estos últimos años con la proliferación de un buen número de Másteres especializados en el sector (Barrera, 2013).

No en vano, entre los desafíos de la formación de los periodistas se encuentran, por una parte, el incremento de los “conocimientos en otras áreas o disciplinas” (Sierra, 2010:170), como la propia comunicación política; y, por la otra, “la adaptación de las materias al devenir del mercado laboral” (Sánchez, 2013:369), cuya evolución atestiguan informes como el de la APM al que hemos recurrido.

2. METODOLOGÍA

La muestra de la investigación ha estado conformada por todas las universidades que, de acuerdo con los respectivos organismos oficiales, constituyen la oferta educativa de grado/licenciatura/pregrado de cada uno de los países. En concreto, en el caso español la base ha sido el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; en el ecuatoriano, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT); y, en el mexicano, el repositorio del centenar de unidades que brinda la Subsecretaría de Educación

Superior (SES) en las categorías de centros públicos federales, públicos estatales, públicos estatales con apoyo solidario y universidades interculturales.

Empleando estos tres directorios como referencia, el primer paso ha sido el de averiguar cuántas titulaciones de periodismo o afines se imparten en cada uno de los países, obteniendo 38 en España, 38 en México y 31 en Ecuador. Conviene precisar en este punto que tanto en Ecuador como en México se dan varios casos en que una misma institución cuenta con varios programas formativos del área.

Asimismo, hay que puntualizar que en nuestra investigación hemos excluido las titulaciones que, aun perteneciendo al área de periodismo/comunicación se alejan del objeto de estudio¹, así como aquellas universidades cuya página web o bien no se encontraba operativa o bien no recogía de forma accesible la oferta formativa de la institución. Como es lógico, tampoco se han incluido aquellos centros cuya vinculación con la formación en nuestro ámbito se ciñe al nivel de postgrado o de doctorado, al exceder la delimitación del campo.

A partir de estas consideraciones, en una segunda fase hemos abordado el estudio del itinerario de cada uno de los planes de estudios o mallas, con el objetivo de conocer si existen asignaturas específicas del ámbito de la comunicación política. Finalmente, y antes de proceder al estudio comparativo de datos entre países, pretendíamos obtener un perfil específico de las materias con ocho parámetros que se incluyeron en la ficha de análisis creada para cada una: nombre de la asignatura, grado al que pertenece, universidad correspondiente, carácter (obligatorio, optativo...), carga lectiva asignada, ubicación en el itinerario formativo (curso y semestre), profesor/es que imparte/n docencia y temario.

Sin embargo, la falta de transparencia de la mayoría de instituciones mexicanas y ecuatorianas, que con demasiada frecuencia no facilitan la mayoría de parámetros (obligatoriedad/optatividad, carga lectiva, temario...), sumada a la imposibilidad técnica de acceder a las webs de varias instituciones pese al triple intento efectuado en tres semanas distintas, han imposibilitado que pudiéramos completar con la globalidad deseada este análisis. Pese a ello, hemos continuado con la investigación en la medida en que los resultados arrojan una panorámica inicial y sientan las bases para que estudios posteriores la amplíen, siempre y cuando se disponga de toda la información requerida.

Finalmente, las técnicas de investigación empleadas han sido la de revisión bibliográfica y la de análisis de contenido, que nos permitirán verificar o refutar nuestra hipótesis principal (H1): “No se registran diferencias significativas en el ámbito de la comunicación política entre las universidades de los tres países hispanoamericanos de la Red XESCOM, dado que mayoritariamente sigue ocupando un lugar menor en los planes de estudio del grado de Periodismo y otros afines”.

¹ Se trata, entre otros, de las licenciaturas en Comunicación y Gestión Cultural; Comunicación Intercultural; Comunicación Humana y Tecnología Educativa; o Comunicación Escénica, por mencionar solo algunos ejemplos.

3. RESULTADOS

Como acabamos de indicar, la imposibilidad de acceso a datos esenciales para la investigación nos han obligado a replantearnos incluso la presentación de los datos, de modo que, en lugar de emplear una perspectiva comparativa para cada uno de los parámetros (desconocidos en numerosos casos mexicanos y ecuatorianos), abordaremos por separado la situación de las asignaturas de comunicación política en cada uno de los tres contextos nacionales, de modo que los matices de contraste que permitan alcanzar la visión global se irán introduciendo paulatinamente.

3.1. Ecuador

Si comenzamos por el contexto nacional ecuatoriano, lo primero que debemos subrayar es que la carencia de datos se hace especialmente patente en este país, empezando por la constatación de que la base de datos oficial recoge diversas instituciones que han sido suspendidas, y siguiendo por el hecho de que otras universidades no disponen de página web actualizada o los contenidos que presentan no nos permiten completar el estudio al nivel de detalle planteado.

Realizada esta precisión, cabe destacar que Ecuador es el único de los tres países donde las titulaciones que ofertan formación específica en el ámbito de la comunicación política ni siquiera alcanza el 30% de los niveles de “pregrado” y “licenciatura”, ya que solo el 25,8% de los planes de estudios incluyen contenidos de este tipo, frente al 74,2% que no los incorporan. Esta situación contrasta con la que se detecta en México y España, donde las titulaciones en que encontramos materias de este calado sí superan, aunque ligeramente, el 50%.

Resulta significativo que los ocho pregrados ecuatorianos en que se pueden cursar asignaturas de comunicación política poseen títulos diversos que, lógicamente, conducen a perfiles profesionales distintos: desde la licenciatura en Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios hasta la de Periodismo de la Universidad Casa Grande, pasando por las de Comunicación Organizacional (en la Universidad de San Francisco de Quito y en la Laica Eloy Alfaro de Manabí), la de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Tecnológica Equinoccial, y las de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, Nacional de Loja y Técnica de Machala.

Frente a ello, la denominación que reciben las materias es homogénea, ya que en la mayoría de ellas se circunscribe a un genérico “Comunicación Política”² que, cabe suponer, concede mayor flexibilidad a la hora de seleccionar los contenidos a impartir. Solo en el caso de la Universidad de los Hemisferios se rompe esta tendencia al asociarla a la gubernamental, de modo que el título de la asignatura refleja ambas vertientes (“Comunicación Política y Gubernamental”). Asimismo, podemos señalar que, a diferencia de lo que ocurre en circunstancias puntuales en México y en España, en ningún caso las universidades ecuatorianas ofrecen más de una asignatura de comunicación política por pregrado o licenciatura.

² En la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el título que recibe es el correspondiente en inglés “Political Communication”, mientras que en la licenciatura en Periodismo de la Universidad Casa Grande se concreta en “Estrategias de Comunicación Política”.

En el polo opuesto se sitúan todos aquellos planes de estudios de pregrados o licenciaturas que obvian la necesidad de formación específica en este nivel educativo a respecto de la comunicación política: Periodismo (Universidad de Las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil o Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo); Comunicación (Pontificia Universidad Católica del Ecuador o Universidad ECOTEC); Comunicación Corporativa (Universidad de Las Américas y Universidad de Especialidades Espíritu Santo); Comunicación Social (Universidad Técnica de Cotopaxi, Universidad Casa Grande, Internacional del Ecuador, Universidad Central del Ecuador, Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja); y, de modo más minoritario, Producción para Medios de Comunicación (Universidad Iberoamericana del Ecuador), Comunicación Publicitaria, Periodismo Multimedia y Producción de televisión y medios digitales (las tres titulaciones en la Universidad San Francisco de Quito) y Comunicación Audiovisual y Multimedia (Universidad Casa Grande).

Dentro de este apartado de los planes de estudios que excluyen la comunicación política podemos subrayar lo paradójico que resulta que diversas titulaciones centradas específicamente en comunicación corporativa o en comunicación organizacional obvian lo que, sin duda, constituye uno de sus nichos de mercado más notables. Con todo, hay que reconocer que algunas de las carreras de Periodismo sí incorporan aproximaciones del tipo “Periodismo y política” (Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo) o “Periodismo Político” (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí) mientras que otras como Comunicación Corporativa en la Universidad de Las Américas incluyen “Asesoría de Imagen Política”.

Por cuanto al perfil de la formación de las asignaturas de comunicación política en Ecuador, se aprecia una tendencia notable a que sean obligatorias, ubicadas mayoritariamente en las etapas finales del itinerario formativo (solo en un caso se ubican en la primera mitad de la malla curricular) y con carga lectiva diversa que oscila entre los tres y los seis créditos, aunque con ejemplos también de cuatro y cinco.

3.2. México

En cuanto a México, podemos apuntar de entrada que lo más frecuente es que los egresados en las diversas titulaciones universitarias analizadas (Periodismo, Ciencias de la Comunicación, Comunicación y Periodismo, Comunicación Social, Comunicación e Información, Comunicación Organizacional, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación y Producción de Medios, Ciencias de la Información, Comunicación Pública, Comunicación, Comunicación y Medios, Periodismo Multimedia y Gestión de la Información) sí tengan a su alcance formación específica en comunicación política, como ocurre en el 52,6% de los casos, frente al 47,4% de licenciaturas que no ofrecen contenidos en este ámbito.

Con todo, es cierto que entre las instituciones que excluyen el aprendizaje en comunicación política sí nos encontramos asignaturas vinculadas a disciplinas próximas, como al marketing o mercadotecnia político (en Comunicación y Periodismo

de la Universidad Autónoma Nacional de México y en la de Oriente, respectivamente) o al periodismo político (en Periodismo Multimedia de la Universidad Autónoma de Nuevo León y en Periodismo en la Autónoma de Ciudad Juárez).

Regresando a aquellas donde el alumno sí puede cursar asignaturas de comunicación política, la tendencia mayoritaria consiste en que se incluya una única materia (34,2%), mientras que en dos titulaciones (un 5,3%) se incorporan sendas asignaturas específicas (“Estrategias de Comunicación Social II: Social y Política” y “Taller de Comunicación Política” en la licenciatura Comunicación e Información de la Universidad Autónoma de Aguascalientes; y, por otra parte, “Comunicación Política” y “Seminario de Comunicación Política” en la licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas).

Mención aparte requieren la licenciatura (Licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara) y los itinerarios específicos en comunicación política, que constituyen el 13,1% restante. Entre ellos se encuentra la opción terminal en comunicación política de la licenciatura Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de México, configurada por 17 asignaturas, entre las que conviven algunas muy especializadas (“Comunicación Política”, “Estrategias de Comunicación Política”, “La Comunicación en los Regímenes Políticos en México” o “Análisis de la Información y del Discurso Político e Ideológico”), con otras más generalistas, como las cinco optativas a cursar. Se trata de un subconjunto de asignaturas de los trimestres sexto, séptimo, octavo y noveno que el alumno tiene a su disposición para completar su formación inicial. No en vano, esta opción “compite” con la de Periodismo en los Medios, la de Producción Audiovisual, la de Publicidad y la de Comunicación Organizacional.

Otro de los programas lo incorpora la licenciatura en Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México, que contempla cinco campos de Formación Profesional: Comunicación Política y Ciudadanía; Periodismo; Comunicación Multimedia y Cultura; Periodismo, Investigación y Comunicación Educativa; y Comunicación Organizacional. Frente al caso anterior, solo se extiende durante dos semestres, motivo por el que la carga se reduce a 10 asignaturas, menos circunscritas al ámbito estricto de la Comunicación Política que en el caso de Ciencias de la Comunicación de esta misma universidad.

En tercer lugar, los licenciados en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana pueden elegir entre cuatro bloques de lo que denominan optativas de orientación: comunicación en las organizaciones; comunicación educativa; comunicación de las ciencias y divulgación científica; y comunicación política. En este último grupo se ofertan siete asignaturas, de las que el alumno debe cursar al menos seis. Entre ellas, junto a las específicas de nuestro objeto de estudio (“Análisis y Construcción del Discurso Político”, “Diseño de Estrategias de Comunicación Política” o “Producción y Análisis de Mensajes Políticos”) se halla “Sistemas Políticos Comparados”, menos especializada.

El último de estos itinerarios específicos se constata en la Universidad de Sonora, que brinda a sus alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación la posibilidad

de elegir entre seis “acentuaciones”: comunicación política, comunicación educativa, comunicación organizacional, producción en medios, comunicación periodística y comunicación y cultura. En el primer bloque se ofrecen hasta 157 créditos, de los que el estudiante debe cursar al menos 109: para ello podrá elegir contenidos estrechamente vinculados a comunicación política (“Seminario Metodológico de Comunicación Política”, “Seminario Teórico de Comunicación Política” o “Práctica Profesional de Comunicación Política”, cada una de ellas con sus tres niveles) o bien decantarse por otros menos especializados pero igualmente incluidos en este itinerario, como “Cibercultura”, “Didáctica de la Comunicación” o “Educación A Distancia”.

Por su parte, la licenciatura en Comunicación Pública de la Universidad de Guadalajara incluye varias asignaturas obligatorias estrechamente relacionadas con nuestra disciplina, como “Comunicación Política” o “Comunicación Institucional”, además de un itinerario específico bajo el título “área de formación especializante selectiva, orientación en comunicación política”, que, conviviendo junto a otras tres áreas vinculadas a comunicación pública, cambio social y comunicación educativa, engloba cuatro asignaturas: “Comportamiento político ciudadano”, “Métodos y técnicas del cabildeo”, “Demoscopia de medios” y “Diseño de proyectos de mercadotecnia política”. Finalmente, también entre las operativas genéricas encontramos alguna relacionada con nuestro objeto de estudio, como la de “Comunicación, sociedad y política”.

Desde un punto de vista más genérico en lo relativo a las denominaciones de las materias (excluyendo las que pertenecen a los itinerarios específicos o a esta licenciatura en particular por su mayor grado de especialización), se constata, igual que en Ecuador, una tendencia mayoritaria a la generalización, de modo que el 64,7% de las asignaturas reciben el nombre de “Comunicación Política”, ampliando el espectro de contenidos que puede incluir el temario de la misma. Por el contrario, el 35,3% restante se distribuye entre aquellas que asocian la comunicación política a otras ramas, como la comunicación social (“Comunicación Social y Política” y “Estrategias de Comunicación Social II: Social y Política”) o la publicitaria (“Campañas de comunicación publicitaria y política”); mientras otras matizan el perfil de la formación ofrecida (“Taller de Comunicación Política” y “Seminario de Comunicación Política”). Finalmente, en un único caso – concretamente en la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán – los contenidos se circunscriben a una esfera muy clara, de modo que se refuerza el carácter de especialización con la asignatura “Comunicación en la Política Local”.

Por último, como ya se ha señalado en párrafos anteriores, la inexistencia de datos nos impide completar la presentación de datos. Sirva como ejemplo que apenas el 10% de las asignaturas ofrecen información de tres parámetros esenciales en el diseño del estudio (el carácter de obligatoriedad u optatividad, la carga lectiva o la ubicación en el itinerario formativo), razón por la que no ahondaremos en este aspecto.

3.3. España

Finalmente, para el caso español aludiremos a las conclusiones recogidas en Vázquez Sande et al. (2016), donde una de las ideas centrales reposaba en que prácticamente la mitad de los grados de Periodismo no ofrecían formación específica en el ámbito de la comunicación política. Así, el 44,7% de los itinerarios de los futuros periodistas no contemplaban contenidos de este tipo, frente al 55,3% que sí incorporaban al menos una asignatura de esta rama, con unos porcentajes de presencia que superan claramente los obtenidos en los casos ecuatoriano y mexicano.

Resulta significativa también la distribución de estas materias, ya que las 24 asignaturas vinculadas a la comunicación política se reparten uniformemente en los 21 grados de periodismo que lo imparten, mientras que solo en dos titulaciones se permite cursar más de una materia de este espectro.

Otro factor muy relevante, en nuestra opinión, se desprende de la elevada optatividad con que se presentan este bloque de materias, ya que solo un tercio de ellas son obligatorias (33,3%). Precisamente del análisis conjunto de ambos parámetros (el estudio de los planes de estudios y la consideración de obligatoriedad de las asignaturas de comunicación política) se concluye que solo en el 21,1% de los grados en Periodismo los alumnos habrán recibido forzosamente formación en esta disciplina al finalizar sus estudios.

Por lo demás, el perfil de las asignaturas de comunicación política en la universidad española se completa con los siguientes trazos: son ofrecidas fundamentalmente en universidades públicas (57,1% de los casos), casi siempre en el segundo ciclo de los planes de estudios (91,8% de las ocasiones) y con una carga lectiva con frecuencia de seis créditos European Credit Transfer System (en el 75% de las asignaturas).

En lo que respecta a la denominación de las asignaturas, al igual que ocurría en los países anteriores, lo más habitual es que se limiten al genérico “Comunicación Política”, como sucede en el 45,8% de las materias universitarias españolas. Sin embargo, en otras ocasiones se acota al asociar este nombre a otras disciplinas o, también, a alguna rama específica, como ilustramos con algunos ejemplos a continuación: ocurre al vincularla a la Opinión Pública, bien antecediéndola (“Comunicación Política y Opinión Pública”, en los casos de la Universidad Miguel Hernández o en la de Valencia) o bien sucediéndola (“Opinión Pública y Comunicación Política”, en la Universidad Cardenal Herrera CEU o en la Europea del Atlántico).

Sucede también que se relaciona con el ámbito electoral, con denominaciones que oscilan desde la asociación de ambas (“Comunicación Política y Electoral”, asignatura de la Universidad de San Jorge y de la de Zaragoza) hasta la atención exclusivamente a la esfera electoral (“Comunicación Electoral”, en el grado de la Universidad de Navarra) o alternativas intermedias: “Comunicación Política y Propaganda Electoral” (Universidad Pompeu Fabra) o “Comunicación Política y Procesos Electorales” (Universidad Católica de San Antonio).

Paralelamente, existen otros casos en que se circunscriben a una esfera territorial concreta (“Comunicación Política Internacional”, en la Universidad Europea de Madrid)

o que se orientan específicamente al ámbito institucional (“Comunicación Política e Institucional” en la Universidad de Lleida).

Además, hay que aludir también a la creación de itinerarios específicos que completan con mayor profundidad la formación que reciben los graduados en Periodismo. Sirvan como muestra el título de experto en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Cardenal Herrera CEU o la mención en Comunicación Política y Corporativa del grado en Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.

En el caso de la Universidad Cardenal Herrera CEU, el título de experto en Comunicación y Marketing Político que pueden obtener los graduados en Periodismo (escogiendo entre esta alternativa y la de Periodismo Deportivo) se configura a partir de la superación de 14 asignaturas, con una carga total de 24 créditos, a razón de seis por curso académico. Se trata, en concreto, de cuatro materias en primer curso (“Comunicación Estratégica”, “Comunicación Política y Oratoria”, “Marketing Político” y “Opinión Pública”); otras cuatro en segundo (“Discurso Político”, “Efectos de la Comunicación Política”, “Formación de Portavoces” y “Propaganda Política y Persuasión”); dos más en tercero (“Campañas Electorales” y “Comunicación Política 2.0: Internet y Redes Sociales”); y, finalmente, cuatro en el último curso (“Branding Político-Organizacional”, “Comunicación, Ética y Política”, “La Construcción de la Realidad Política” y “La imagen del Líder”).

Por su parte, el reciente grado en Comunicación de la Universidad Camilo José Cela otorga la mención en Comunicación Política y Corporativa a los alumnos que cursen 30 créditos específicos durante el último curso, cómputo que resulta de la suma de las asignaturas “Consultoría y Marketing Político”, “Gabinetes de Comunicación”, “Administraciones Públicas y Relaciones Internacionales”, “Diseño y Gestión de Campañas” y “Asesoramiento de Imagen y Reputación”.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Nuestra hipótesis H1 ha quedado parcialmente refutada, puesto que sí se aprecian notables diferencias en la formación en comunicación política en las titulaciones de Periodismo (y afines) entre Ecuador, por una parte, y México y España, por la otra; se trata de una afirmación que avalan tres parámetros.

Primeramente, mientras que solo el 25,8% de los pregrados y licenciaturas ecuatorianos en Periodismo y Comunicación incorporan asignaturas de comunicación política, en México y España este porcentaje es más del doble, de modo que es más frecuente que sí se contemple formación específica: 52,6% en México y 55,3% en España.

En segundo lugar, frente al carácter de obligatoriedad con el que mayoritariamente se incluyen este tipo de materias en las titulaciones ecuatorianas, en España la optatividad es mucho más habitual (en México no se ofrece prácticamente nunca este dato).

También difieren ambos polos en cuanto al número de asignaturas que se ofertan en comunicación política en cada plan de estudios: México y España presentan varias materias en algún grado de Periodismo y Comunicación, incluso con la creación de itinerarios y menciones específicos así como de licenciaturas especializadas en Comunicación Pública. Por el contrario, en Ecuador estas materias presentan un carácter más aislado, ya que ningún plan de estudios incluye, en ningún caso, más de una asignatura para este tipo de contenidos.

Sin embargo, la segunda parte de la hipótesis sí puede considerarse validada, ya que el “lugar menor” se comprueba en factores como la inexistencia de asignaturas de comunicación política en tres de cada cuatro planes de estudios de Periodismo y Comunicación en Ecuador, o como de la elevada posibilidad de que los graduados españoles terminen sus grados de Periodismo sin haber cursado estos contenidos.

Por cuanto a futuras líneas de investigación, creemos que los esfuerzos deben dirigirse, por una parte, a completar esta aproximación sincrónica con los dos países restantes de habla portuguesa de la Red XESCOM (Portugal y Brasil); y, por la otra, a profundizar en parámetros como el programa de las asignaturas en Ecuador y México. Como se ha indicado, el principal escollo y limitación de la investigación procede del difícil acceso (motivado por la falta de transparencia de estas instituciones) a muchos de los datos considerados fundamentales para el estudio, incluyendo, por supuesto, estos temarios.

Finalmente, podemos concluir que la panorámica obtenida traza una perspectiva en la que, especialmente en el caso español y mexicano, sí parece apreciarse preocupación por que la formación en comunicación política de periodistas y comunicadores sirva como filtro para evitar el intrusismo profesional, tan frecuente como penalizado en otros ámbitos. En la medida en que este tipo de asignaturas continúen ganando peso y consideración de obligatoriedad mejorará la profesionalidad de estos trabajadores en lo que es también un síntoma de calidad democrática y una garantía para los ciudadanos, quienes muchas veces asumen con sus impuestos las nóminas de quienes se ocupan en este ámbito.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANECA (2005). *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015 de

http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

APM (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.

Barrera, C. (2013). *Comunicación Política y Universidad*. Recuperado el 3 de julio de 2016 de <http://compolitica.com/comunicacion-politica-y-universidad/>

Laguna, A. (2013). La profesionalización comunicativa: partidos políticos o empresas de comunicación. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*. Recuperado el 2 de

marzo de 2016 de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/la-profesionalizacion-comunicativa-partidos-politicos-o-empresas-de-comunicacion/>

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Rodríguez Andrés, R. (2015). *Luces y sombras de la profesionalización de la comunicación política en España*. Recuperado el 2 de julio de 2016 de <http://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN%C2%BA1.pdf>

Sánchez, P. (2013). Propuesta metodológica para el análisis comparado de los planes de estudio en la licenciatura y el grado de Periodismo en la universidad española. En V. Mariño et al., *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (365-382). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Sartori, G. (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Sierra, J. (2010). Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Icono 14*, 8 (2), 156-175.

Vallés, J. M. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150, 11-50.

Vázquez Sande, P. et al. (2016). La formación en Comunicación Política en la Universidad española. En I Congreso Iberoamericano PIATCOM, Tendencias, Competencias y Perfiles Profesionales en el Sector de la Comunicación. Congreso llevado a cabo en el Campus de La Berzosa, Madrid.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto sobre “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (referencia CSO2015-66543-P) del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Pablo Vázquez Sande (Santiago de Compostela, España)

Profesor de la Universidad de Santiago de Compostela (España), por la que es doctor con la tesis doctoral “Storytelling en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en ‘Youtube’ por los candidatos gallegos a las elecciones municipales de 2011”, que recibió la

mención cum laude. Por ella obtuvo el premio de ámbito latinoamericano Reed Latino 2015 y también el galardón Victory Award que concede la Washington Academy of Political Arts & Sciences.

Compagina su tarea académica como profesor con su labor en un gabinete de comunicación institucional y con la investigación, con líneas centradas en la comunicación política y la comunicación institucional, aspectos sobre los que ha publicado investigaciones en varias revistas y sobre los que ha intervenido en numerosos congresos nacionales e internacionales.

Es, además, Licenciado en Filología Francesa y en Filología Hispánica y ha cursado varios postgrados en el ámbito de la comunicación corporativa, política y cultural.

Información pública en época de crisis. Redes sociales de la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador en el terremoto de abril de 2016

Government information in a crisis. The use of social media by Ecuador's National Secretary of Communication in the earthquake of April 2016

Paulo Carlos López López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
pclopez@pucesi.edu.ec

Nancy Ulloa Erazo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
nulloa@pucesi.edu.ec

Carmelo Márquez Domínguez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
camarquez@pucesi.edu.ec

Resumen:

El 16 de abril de 2016 tuvo lugar en el Ecuador un movimiento sísmico de magnitud de 7.8, con epicentro entre las parroquias de Pedernales y Cojimíes, en la provincia de Marabí, siendo el más fuerte sucedido en el país desde el terremoto de Colombia de 1979, y el más destructivo desde 1987, con 745 fallecidos y un millón de personas afectadas según las cifras oficiales del Gobierno y de otros organismos internacionales como la Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios. El interés y relevancia de la presente investigación parte de la novedad en el estudio de este fenómeno desde el punto de vista de la comunicación organizacional en Redes Sociales en un contexto de crisis. Las redes a analizar (entre el 16 y 30 de abril) fueron Facebook (<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>), con 139.555 seguidores, y la cuenta de twitter (@comunicacionEC) con 204.000, por ser las que se utilizan de forma más asidua, sistemática y profesionalizada desde la institución, además de ser las de más impacto entre la población y principal fuente de información para algunos sectores sociales. Desde el punto de vista metodológico, se desarrolló una ficha de análisis para el monitoreo y análisis de contenido de las publicaciones emitidas por la institución, con el objetivo de establecer unos parámetros donde se identifique el cumplimiento de los procesos generales de la comunicación en época de crisis. En general, y a nivel de resultados, la tendencia es emitir una información parcial, insuficiente y no relevante (Artículo 22 Ley Orgánica de Comunicación), excesivamente presidencialista, con falta de prevención y ausencia de datos importantes en los ámbitos de interés para el conjunto de la ciudadanía.

Palabras clave: comunicación organizacional, redes sociales, comunicación en época de crisis, transparencia, terremoto, información pública.

Abstract:

On the 16th of April of 2016 Ecuador suffered a 7.8 magnitude earthquake which epicentre was found between the parishes of Pedernales and Cojimíes, within the province of Marabí. It was the strongest earthquake in Ecuador since 1979, with the Colombia earthquake, and the most destructive since 1987, causing 745 deaths and affecting 1 million people, according to official data from the Ecuadorian government and other international bodies like the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. The interest and importance of this research is rooted in the unique approach to this phenomenon from the perspective of organisational communication in social media during a crisis. The social media channels analysed were Facebook, with 139.55 followers, and Twitter, with 204.000, between the 16th and 30th of April, as they were the accounts used more often in a systematic and professional way. Moreover, these two channels had the highest impact among the general public and they are the main source of information for some sectors of the population. The methodology used in this research included a file card to monitor and analyse the content created by the institution in order to assess the general and specific procedures of crisis communication. The general trend is to produce biased, insufficient and irrelevant information (Art 22 Ley Orgánica de Comunicación) too focused on the president, and not providing enough information about prevention or other significant data for the whole population.

Keywords: organisational communication, social media, crisis communication, transparency, earthquake, government information.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Información pública y transparencia institucional

El acceso a información pública y la transparencia son derechos constitucionalmente reconocidos en el Ecuador, y tienen su traslación al ámbito material a través de ciertos mecanismos y herramientas para su implementación. Así, entendemos el derecho de acceso a la información pública como la prerrogativa del ciudadano para poder acceder a cierto tipo de datos en manos de las organizaciones (bien sean públicas o privadas) y que cumplen principalmente con dos criterios: el ejercicio de la autoridad y la gestión del dinero público. El derecho de acceso a información pública no deja de ser un paso más en una secuencia encuadrada dentro del derecho de la información para una mejor toma de decisiones y en el ejercicio efectivo del empoderamiento ciudadano. Esto tiene principalmente tres consecuencias: la primera, la consolidación de la democracia participativa y la distribución horizontal del propio poder; la segunda, la rendición de cuentas, la fiscalización o lo que politológicamente llamamos *accountability*; en tercer lugar, fomentar la cultura de la apertura y de la transparencia. En un contexto de crisis derivada de catástrofes naturales, como fue el caso del terremoto del 16 de abril en Ecuador, la sistematización de la información en manos de los organismos competentes, su gestión transparente y el cumplimiento de ciertos criterios éticos debe de realizarse de forma totalmente escrupulosa porque, además

de garantizar el derecho de acceso a información pública, también se efectiviza el derecho a la propia seguridad e integridad personal.

Para entender a nivel conceptual la información pública y la transparencia institucional, partimos de la concepción amplia y abarcadora de la comunicación política, como toda aquella información que se construye en un espacio público ensanchado en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse, y que son los políticos, los periodistas y la ciudadanía a través de los sondeos (Wolton, 1997). No obstante, para dotarle de un significado más concreto y actual, desde el punto de vista epistemológico, trabajaremos con una definición más pertinente que se refiere a la Comunicación Política, como “la actividad de determinadas personas e instituciones, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con lo que se articula la toma de decisiones” (María José Canel, 1999: 27). Por lo tanto, esta definición amplía el concepto de información pública, por no solo restringirlo al ámbito estrictamente partidario, sino también al ámbito social, cultural y organizacional; por entender, de igual forma, la relación entre los protagonistas como una relación de interacción y de transparencia marcado por un equilibrio y una justa ponderación dialógica (en este caso entre las instituciones y la ciudadanía), implicando una concepción circular del proceso de la propia información; y por estar abierta a incorporar nuevos actores, nuevos contextos y nuevas visiones en la sociedad de la información y del conocimiento.

De esta forma, las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento abren nuevos campos para el desarrollo de este derecho. La transparencia y la información en ejercicio de las responsabilidades institucionales (la comunicación institucional) debe ser promovida a través de las diferentes herramientas disponibles a tal efecto. En el caso de las Redes Sociales, Facebook y Twitter constituyen las más importantes, no solo por su facilidad a la hora de disponer de varios formatos y soportes de información, sino también por la difusión de las mismas y por su facilidad de acceso. En este sentido, su desarrollo ha ayudado notablemente del paso de lo que se llama *patrimonialización* de la información por parte de las autoridades (no existencia de transparencia), hasta la transparencia reactiva (a petición del individuo), y abriéndose a una transparencia proactiva que se da en una doble vertiente: por la existencia de legislación que obliga, y por una ciudadanía que la exige de forma más intensa en contextos de emergencia o catástrofes naturales.

1.2. Comunicar en catástrofes naturales y contextos de crisis

Ante la interrogante de cómo comunicar frente a catástrofes naturales y situaciones de crisis, tendremos que analizar desde un acercamiento teórico cómo este tipo de situaciones amenazan la estabilidad de las organizaciones, de las personas y de las naciones. Los riesgos de alerta que corre un sistema organizacional, puede llegar inclusive a ampliar un foco de desastre. Una crisis, por tanto, puede decirse que es “un acontecimiento extraordinario que afecta de forma adversa a la integridad del ser humano, a la reputación de la empresa, o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad, o de los públicos” (Dennis Wilcox, 2001:64).

También habría que considerar cómo comunicar en estos tiempos de crisis cuando los desastres naturales calan en la misma conciencia del periodista o comunicador, cuando la infraestructura de los mismos medios se minimiza a escombros y cuando es un país el que se desborda por un fenómeno natural. En efecto, la teoría ante un evento de crisis hace alusión a que “el público debe ubicarse en primer lugar, nombrar a un único portavoz, establecer un centro de información como núcleo, ofrecer información continuamente, estar familiarizado con las necesidades de los medios de comunicación” (Dennis Wilcox, 2012:273) y otras alternativas. Estas opciones pueden ser muy necesarias y prioritarias, pero cuando se trata de un fenómeno devastador las cuestiones teóricas pasan a considerarse en prácticas emergentes.

“El término manejo de crisis ha sido utilizado para designar las teorías, técnicas, procedimientos y habilidades para lidiar con situaciones difíciles y complicadas que tienen el potencial de afectar negativamente a personas u organizaciones. La gestión de crisis constituye un tema que interesa a diversas áreas del conocimiento. Quienes manejan las crisis no solo son comunicólogos. Para el manejo de crisis no basta con que la organización cuente con un sistema de respuesta inmediata y buena relación con sus audiencias fundamentales. Es necesario que tenga una estrategia de comunicación basada en un buen mensaje o mezcla de mensajes que le ayuden a proteger su reputación” (Octavio Islas et al, 2013:2).

La realidad de las comunicaciones en Ecuador durante este desastre supera el modelo y la subjetivación de la reputación, por lo que hay que ahondar en la significación del suceso. Entonces habrá que ubicarse en el contexto de los hechos: la tardanza de los medios de comunicación nacionales en emitir las primeras noticias sobre el terremoto y sus consecuencias, haciendo que sean más notorias las deficiencias y dificultades de la prensa nacional. Y es que pasaron más de dos horas antes de realizar los primeros pronunciamientos, aspecto que revela la falta de preparación técnica y humana de los medios de comunicación. En tanto, hasta este momento la información ya había proliferado por la mayor parte de las cadenas de noticias internacionales y por las redes sociales, en algunos casos creando alarmas falsas, en otros propiciando enfoques dramáticos y en otros difundiendo diversas realidades. Este tiempo para la población ecuatoriana significó una eternidad en la que se palpó la desinformación, sobre todo en las zonas donde el terremoto de 7.8 grados había golpeado con mayor fuerza. Sin electricidad y lógicamente sin Internet. Posteriormente, se empieza a detectar el colapso de la telefonía móvil, generándose un grave caos informativo. Marcar las estrategias de comunicación más adecuadas en este contexto significaría en primera instancia fidelizar la información, marcar un horizonte noticioso y construir la información a partir del interés de la población nacional e internacional. Si las comunicaciones e informaciones se limitaran únicamente a historias de personajes afectados se pierde la valiosa oportunidad de propiciar un andamiaje de contextos globales que permitan realmente identificar que sucede con la comunidad y hacia dónde camina el desastre.

Fundamedios (2016) publica un informe del balance del terremoto en el que asegura que “es imposible pensar en que una comunidad se desarrolle si no cuenta con medios donde los ciudadanos puedan informarse de su realidad más cercana, opinar, debatir o vigilar y pedir cuentas a las autoridades públicas”. En general, comunicar en tiempos

de crisis sigue siendo el gran reto, en el que habrá que configurar además de estrategias informativas y comunicacionales un pensamiento crítico y constructivo con miras a posicionar la marca que le hace bien a un sector afectado por un fenómeno natural.

1.3. Redes sociales, comunicación y participación: un nuevo contexto

Las facultades y posibilidades comunicadoras que han sabido ostentar las redes sociales en los últimos tiempos han permitido que no sólo se utilicen de un modo personal (cultura, ocio, amistad o relaciones sociales) sino, asimismo, que protagonicen el quehacer social con fines profesionales y políticos (Kahne, 2013). Y, desde que esto ocurre, todos los estudios concluyen, en gran medida, lo mismo: un nuevo y moderno encadenamiento de distintos paradigmas sobre comunicación políticamente activa desde diversas comunidades que ha producido, con el avance digital, un cambio de posicionamiento del ciudadano frente al Estado, y del Estado mismo, así como de sus instituciones administrativas en vías a lo denominado como Democracia 2.0 o e-democracia.

Si bien existe la innegable realidad de un actor social que tiene en su mano diversas herramientas tecnológicas para participar en los procesos y cambios políticos, al mismo tiempo, se ha demostrado cómo estos mismos instrumentos, en muchas ocasiones, no empoderan al ciudadano. De modo que se presentan dos realidades y un nuevo contexto: una naturaleza comunicativa de interacción sin parangón y un nuevo camino para la manipulación, igualmente sin comparación en su eficacia hasta el momento (García Galera, 2013). Clave será, pues, no confundir el uso de los nuevos instrumentos de participación que se materializan con las redes sociales y la propia participación del ciudadano en la realidad.

En cualquier caso, más allá del debate expuesto, ya quedó atrás ese análisis reduccionista que definía a las redes sociales como simples medios tecnológicos de comunicación. La capacidad de interacción y participación, desde una esfera local hasta una órbita global y de una forma inmediata, resulta abrumadora para los especialistas, académicos y sociólogos, por no hablar de la propia política y sus principales actores, quienes se han visto confundidos y ciertamente limitados. No se puede, por tanto, analizar la comunicación social con elementos clásicos de la comunicación masiva. Aquella masa prácticamente pasiva relevó su papel a lo que hoy se denomina “prosumidor”. Un sujeto que, con la aparición y el desarrollo de las redes sociales, ha entendido su papel de receptor y, al mismo tiempo, de emisor, consumiendo y creando contenidos de una manera innata. Y ese lanzamiento individual de contenidos se aplica también, y cada vez en mayores proporciones, hacia la discusión de ideas y la movilización social en un mismo objetivo colectivo: 15M en Madrid, las primaveras árabes en Túnez o Egipto, 30S en Quito, entre tantos ejemplos.

Una sociedad en red (Castells, 2001) de medios de comunicación, paralela y continuamente interconectada, que otorga una nueva oportunidad a los ciudadanos que veían restringidas sus expectativas cívicas y sus preocupaciones sociales en la construcción de la opinión pública y que da cabida a un universo distinto de planteamientos epistemológicos de la comunicación.

2. METODOLOGÍA

2.1. El terremoto y su impacto: objeto de estudio y justificación

Con el seísmo ocurrido en Ecuador durante la tarde del 16 de abril de 2016, las instituciones estatales comenzaron su travesía política y comunicacional con el fin de informar a la ciudadanía, mediante un discurso determinado, sobre el temblor y lo que, posteriormente, supuso una catástrofe humanitaria.

De este modo, con el uso de las tecnologías, la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de Ecuador llevó a la práctica su labor informativa, a todas luces, necesaria para víctimas, familiares de éstas, así como para ciudadanos, periodistas, representantes políticos y demás actores nacionales e internacionales, ante la inoperatividad, por otro lado, de algunos medios de comunicación de masas ante los fallos eléctricos en algunas partes del país o ante sus limitaciones temporales o espaciales (Campos, 2008). Los datos que partían de este organismo resultaban claves por su carácter oficial, por ser la voz del Ejecutivo y, por ende, a priori, por ser la mejor fuente de información posible en casos de desastres naturales.

Durante un acontecimiento de la dimensión social que tiene un terremoto, las redes de comunicación juegan un papel trascendental. En Ecuador, desde el primer terremoto hasta las consiguientes réplicas, la Internet, los blogs y las redes sociales, con sus diversas y diferentes aplicaciones (apps), se convirtieron en el suministro único, por su actividad a tiempo real, de la información.

En este sentido, nuestro objeto de estudio (Redes Sociales de la Secretaría Nacional de Comunicación del Ecuador entre los días 16 y 30 de abril de 2016) es pertinente y cumple con gran parte de los criterios de utilidad establecidos en el ámbito de la investigación: relevancia social, implicaciones prácticas y valor teórico. En primer lugar, suple el déficit de trabajo de este tipo en el Ecuador y el corpus de la investigación permite establecer pautas de comportamientos comunicacionales relevantes.

2.2. Objetivos

Los objetivos de la presente investigación se enmarcan, en primer lugar, en estudiar el fenómeno informativo ante la presencia de un fenómeno natural, catastrófico e imprevisible como es el caso del terremoto que vivió Ecuador el pasado 16 de abril del 2016 para identificar las formas, medios y responsables de la emisión de los mensajes.

En un segundo plano se trata de captar las tendencias informativas y comunicacionales que permitieron entablar análisis de las consecuencias de la transparencia de la información de los datos que se registraron durante el suceso natural, generando dos realidades, una que tiene que ver con ciudadanía informada y otra evidentemente con la parte de la población confundida.

También es importante inferir dentro de los objetivos un marco general sobre la información pública y transparencia institucional, a fin de establecer parámetros que evidencien el acceso a la información y la toma de decisiones en momentos de crisis.

Asimismo, se busca evaluar cómo afrontan situaciones críticas los medios de comunicación del país, la ciudadanía en general, para determinar las acciones emprendidas que permitieron estabilizar, en algunos casos las emociones del pueblo, y en otros desestabilizar el ambiente de la región afectada y la imagen del país. En esta investigación es pertinente generar un diálogo sobre la importancia de comunicar ante catástrofes naturales en el ámbito de las Redes Sociales y fijar las estrategias que se deben implementar para situar un horizonte informativo transparente, productivo y responsable. Esto, tomando como prioridad las necesidades comunicacionales que sufre una sociedad congestionada por la complejidad de las situaciones que atraviesa, como es el caso que se estudia.

2.3. Metodología y propuesta de análisis

El trabajo que desarrollamos en la presente investigación tendrá como base el método analítico con enfoque descriptivo, en el que se desarrollará una descomposición del contenido de las Redes Sociales Facebook y Twitter de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de Ecuador entre los días 16 y 30 de abril mediante una ficha para el monitoreo y el análisis de contenido, que será presentado en tablas.

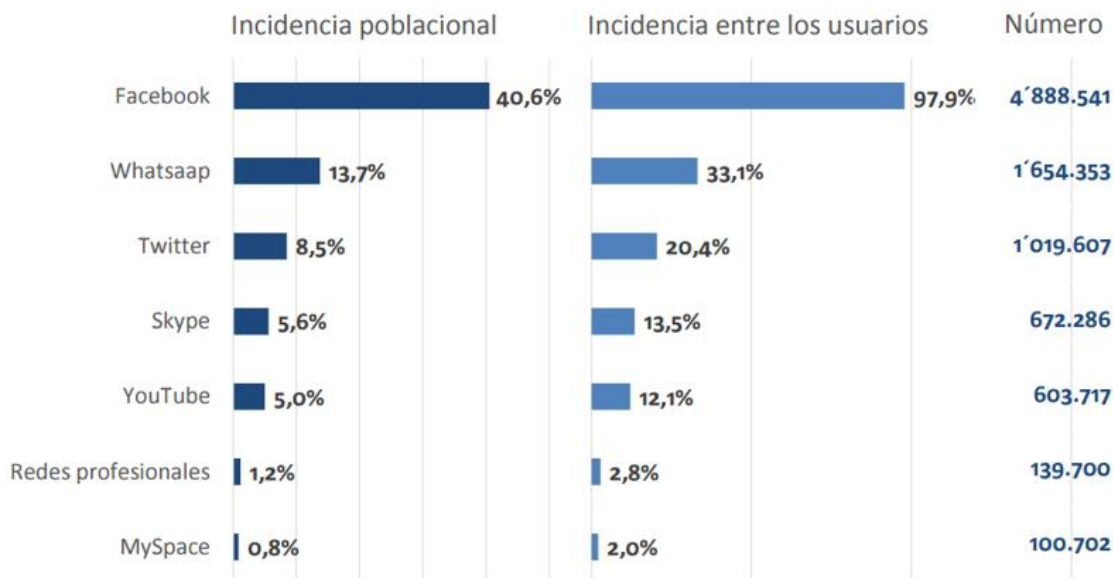
La razón de la selección de estos dos soportes tiene un doble motivo: por una parte, por ser los que se utilizan de forma más asidua, sistemática y profesionalizada por parte de la institución; por la otra, por ser los que más impacto tienen entre la población. Según la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2015, el 40,6% de las personas mayores de 12 años aseguran tener una cuenta en Facebook, por un 8,5% que asegura tenerla en Twitter, que se coloca en segundo lugar si descartamos WhatsApp y no la entendemos estrictamente como una red social con las mismas propiedades de interacción y de obtención de información que las anteriores.

Del conjunto de usuarios que están en Redes Sociales, el 97,9% están en Facebook y el 33,1% está en Twitter. En el ámbito de la muestra, hemos realizado el análisis desde el 16 de abril, día en el que se ha producido el terremoto, hasta el día 30 del mismo mes, por considerarlo relevante desde el punto de vista representativo y en la propia monitorización del contenido, siendo el objeto las publicaciones realizadas desde la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de Ecuador.

El trabajo empírico que parte del análisis de las Redes Sociales contempla una metodología mixta: un análisis cuantitativo (mediante el programa *Nvivo*) que permite cuantificar ciertos elementos de la muestra (que derivarán en diversas tablas de frecuencias); y un análisis cualitativo, que permite interpretar a los actores y temas que intervienen para ofrecer explicaciones de mucha más profundidad. Lo que se pretende, en resumen, es comprender el contenido latente y el contenido manifiesto (Monzón, 1996).

Imagen 1. Usuarios en las redes sociales generalistas

Las redes sociales con el mayor número de usuarios



FUENTE: Encuesta de condiciones de Vida ECV.

3. RESULTADOS

3.1. Facebook (<https://www.facebook.com/ComunicacionEcuador>)

El número de publicaciones de la plataforma Facebook emitidas desde la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno de Ecuador es de un total de 104, repartidas de forma desigual a lo largo de nuestro estudio. La media de publicaciones es de casi 7 publicaciones diarias, siendo los días de más actividad el 20 y el 21 de abril, con 12 y 11 respectivamente.

Desde el punto de vista formal, la mayor parte de las publicaciones tienen fotografía y texto (80,8%) y texto y vídeo (18,27%). El marco mayoritario en el cual se desarrolla el micro relato informativo (*post*) es fundamentalmente de carácter social (62,5%). Entendemos como social aquel en el cual el actor y el tema están asociados dentro de un contexto de solidaridad o de construcción de *abajo a arriba*. El segundo marco más importante es el institucional (25%), que tiene relación con el ámbito de la prevención y de las políticas públicas. En tercer lugar, el marco económico (8,5%), muy ligado al ámbito de ayuda directa de carácter nacional e internacional a las personas afectadas.

En relación a los actores (que no tiene que coincidir con las fuentes de información), el mayoritario en nuestro objeto de estudio es "Ecuador" (36,5%). Este actor se concibe de forma amplia, no explícita muchas veces, y se construye cuando existe una

apelación a la colectividad, a la patria, a la soberanía o a los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las ciudadanas de Ecuador. La diferencia que existe con el actor ciudadanía (representado en un 31,7%) es que se referencia una utilidad concreta y una información tangible. En tercer término, figura el Presidente de la República, Rafael Correa, siendo el único actor de las informaciones en un 22,12 %, enmarcado en el carácter institucional y existiendo una transmutación entre él y la Patria. En relación a esto, la fuente de información es muy difícil de detectar en las publicaciones de las diferentes redes sociales: en alguna ocasión puede coincidir con los actores (fuente *autorreferenciada*), pero en la mayor parte no figura de forma clara (85,58%). De las publicaciones analizadas, ECU 911 constituye la fuente identificada más importante (8,65%), asociándose con el ámbito de la prevención y ayuda.

Tabla 1. Número de publicaciones de Facebook.

Día	Nº publicaciones	Día	Nº publicaciones	Día	Nº publicaciones
16 de abril	1	17 de abril	1	18 de abril	10
19 de abril	8	20 de abril	12	21 de abril	11
22 de abril	10	23 de abril	8	24 de abril	10
25 de abril	3	26 de abril	5	27 de abril	8
28 de abril	4	29 de abril	3	30 de abril	10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Formato de publicación en Facebook.

Texto	Imagen/Texto	Texto/Vídeo
1	84	19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Marco de la publicación en Facebook.

Institucional	Social	Económico	Comunicación	Sanitario
26	65	9	1	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Actores presentes en Facebook.

Correa	Ecuador	Ciudadanía	Gobierno	Administración	Voluntarios	Otros
23	38	33	3	4	2	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Fuentes de información en Facebook.

No identificada	ECU 911	Yaesta.com	Gobierno	Correa
89	9	2	3	1

Fuente: Elaboración propia

La perspectiva interinstitucional, entendida como la transversalidad de la información entre departamentos del Gobierno de Ecuador y la relación entre actores, se constituye como un elemento clave para la continuidad de la información. Esta se puede concretar a través de hipervínculos, la inserción en la imagen de logotipos ajenos a la estructura orgánica de la Secretaria Nacional de Comunicación en los actores, o siendo explícitos en las fuentes de información. En conjunto, un 39,4% posee relaciones interinstitucionales, es decir, interacciones con otras organizaciones que desarrollan acciones de apoyo en la información de la gestión pública.

Tabla 6. Presencia interinstitucional en Facebook.

Si	No
41	63

Fuente: Elaboración propia

La construcción de los temas se realizó a partir de un ejercicio de agregación para la correcta visualización de los grandes bloques y la construcción de la agenda política. El tema principal de las publicaciones es el de la solidaridad (44,23%), entendida como un cajón de sastre en dónde las apelaciones a la patria, a la construcción nacional, a la creación de redes colectivas nacidas de la sociedad civil, es decir, al orgullo del pueblo ecuatoriano que en situaciones difíciles sale adelante, es la regla general. Este elemento en si no es una información relevante, ni de interés ni otorga información necesaria en época de crisis: simplemente es un elemento psicológico de cohesión colectiva. Los siguientes temas por importancia desde el punto de vista cuantitativo (12,5%) son el de la prevención (toda aquella información destinada a prever la seguridad en réplicas u otro gran movimiento telúrico); la ayuda (12,5%) entendida como canalización efectiva y material de la solidaridad; y finalmente, la agenda de Rafael Correa, con un 10,58 %, con visitas a zonas afectas o rendición de cuentas.

Tabla 7. Presencia interinstitucional en Facebook.

Solidaridad	Prevención	Ayuda	Agenda	Comunicación	Administración	Sanidad	Otro
46	13	13	11	10	4	3	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Información de interés o servicio público

Si	No
55	49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. *Framing* de las publicaciones en Facebook

Positivo	Negativo	Neutro
73	1	30

Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente que se determinó tiene que ver con lo que refiere a la pregunta de si la información publicada (concretado en el tema, su marco y la relevancia de los actores) tiene interés o es de servicio público. Su sistematización la realizamos en función de si

la misma satisface una necesidad social determinada en un contexto, en este caso, de crisis por una catástrofe natural. Por regla general, y entendiendo en este caso el interés de una forma muy laxa, el 52,89 % de las publicaciones tienen relevancia, por un 47,11% que no (sobre todo en ese etéreo tema de la solidaridad). En este sentido, faltaría algo más de fuerza del ámbito de la prevención y de la ayuda, así como la información concreta para personas afectadas y una mayor profundización de la misma en lo referente al terremoto (zonas afectadas, número de víctimas, existencia de réplicas, etc). Parece que en este sentido hubo una estrategia de vascular la información y el marco cara un lugar que muchas veces no respondía a las demandas de información de la propia ciudadanía.

En lo que se refiere al *framing* (encuadramiento), la segunda dimensión de la teoría de la agenda-setting donde estudiamos las características más subjetivas de la información (atributos, valoraciones, calificaciones), indicar que de forma abrumadora podemos considerarlo como positivo (70,19%) o neutro (28,85%), en congruencia con el tema, el marco o la propia representación de los actores. Cabe señalar que, aunque exista un marco negativo, esto no quiere decir que la información no sea relevante. Sea como fuere, la decisión política desde el punto de vista comunicativo fue trasladar una información *soft* (suave) a pesar de las duras circunstancias.

3.2. Twitter (@comunicacionEC)

Los tweets publicados en Twitter desde la Secretaria Nacional de Comunicación del Gobierno de Ecuador son un total de 757, dónde el pico de actividad se realiza justamente el día posterior al terremoto: 17 de abril, con 125 publicaciones. La actividad más baja se da el día 25 y 28 de abril, un total de 16 emisiones. La media de tweets en el período analizado es de 50.46, un rango especialmente alto.

Tabla 10. Número de publicaciones en Twitter

Día	Nº publicaciones	Día	Nº publicaciones	Día	Nº publicaciones
16 de abril	23	17 de abril	125	18 de abril	28
19 de abril	54	20 de abril	56	21 de abril	86
22 de abril	72	23 de abril	97	24 de abril	33
25 de abril	16	26 de abril	21	27 de abril	47
28 de abril	16	29 de abril	19	30 de abril	64

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al contenido, y en congruencia con un análisis de contenido automatizado en función de las características específicas de Twitter y que no permiten reproducir el modelo de contenido de Facebook (y también por su filosofía mucho más efímera), procedemos a una agregación de contenidos para extraer los conceptos latentes en esta red social en el periodo analizado. La mayor parte (con 649 citas) tiene que con la “reconstrucción” y “hacer”, en sentido proactivo y manifestando la visión de “levantarse después de las dificultades”; le sigue “desarrollo”, como marco positivo; posteriormente “bien común/seguridad”, “personas afectadas”, “familia/ciudadanía”, “ayuda/administración”.

Tabla 11. Análisis de contenido de Twitter

Frecuencia	Tema	Agregación de términos
649	Hacer (reconstruir, elaborar)	construir , edificio, edificios , construye, causa, porque , causado , causa , provocando , claro , despejado , claro, claramente , constituyen , constituye , construir, construido , construcción , cocinero, cocinado , cocina, cocineros , cree , creado, crea , crear, dibujar, dibujo, sorteos , ganado , ganando , establecer, establecidos , el establecimiento , la moda, de moda, fijos , forma, formado , formando , formularios, ganancia , ganado , lucrativas , ganancias , dar, da , da , golpear , golpear , asimiento, el sostenerse , hacer , hace , hacer , nombre, nombre , nombres , preparación , preparado , producto, producido , productores , produce, la producción , el alcance, alcanzado , alcanza , alcanzando , preparado , listo , darse cuenta , se dio cuenta , toma, toma , teniendo , lanzar , trabajo, trabajando , trabajando , obras
584	Desarrollo	desarrollo , adquisición, surgir, rotura, fractura , fracturas, desarrollar , desarrollables , desarrollados , desarrollador, desarrolladores , el desarrollo , el desarrollo , el desarrollo " , " desarrollo , "desarrollo" , la evolución , la educación , la educación , la educación , la evolución , la formulación, consiguen , consigue , consiguiendo , creciendo , creciendo , crece, crecimiento , original , originalmente , preparación , preparado , producto, producido , productores , produce, la producción , aumento , se eleva , el aumento , tren , entrenado, entrenamiento, subdesarrollada
527	Bien común/seguridad	respeto, la mercancía , querido , dependerá , dependía , a su cargo, en función , depende, en efecto , efectuada , eficaces y con eficacia, efectos , estimación , estimación ' ' , que se estima , las estimaciones , la estimación de los expertos , por completo, bueno, calidad , sana , honesta , honrado , cerca , casi , práctica , práctica , práctica, práctica , el respeto , respetuoso, respectivamente, aspectos , a la derecha , con razón , los derechos , seguro, seguro , seguridad , graves , habilidad, habilidades , sonido , suena , suena , virgen , así , pozos
403	Afectados	alerta, alerta , vivo , animal, animales , viviendas , existiendo, Existe , existido , existe , que existe , existe , caliente , con vehemencia , habitado , habita , mantener , mantener , guarda, vida, vivo, vivido , medios de vida , los medios de vida , vive , estar, livings , poblado , la población, las poblaciones , resistencia, capacidad de recuperación , el apoyo , el apoyo , apoyo, de apoyo , apoyos , supervivencia, supervivencia , de vital importancia
377	Familia/ciudadanía	categorías, la categoría , clase, familias , familia , gente, gente , gente ' , genético , genética , hogar, hogar , hogares, casa , hogar , casas, viviendas , heredada , sept
331	Ayuda y administración	administrar , círculo, círculos , circunstancias , trato, que se ocupan , ofertas, distribuidos, distribución , distribuciones , docenas , docenas , drenaje , dibujo, sorteos , multitudes, afortunadas , por suerte , fortuna, pestañas , carga, cargados , porción, porciones , suerte, en masa , lío, desordenado , menta , montañas, mucho , pila, abundancia, porción , porciones, olla , ollas, macetas , balsas , sistema, se pone , vista, toneladas , toneladas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha procedido a analizar a los actores (institucionales o personales) citados a través de sus cuentas, bien sea para reproducir sus declaraciones (fuente) o para situarlos como protagonistas del micro relato. Destaca en primer lugar Rafael Correa, con 305 repeticiones, erigiéndose como la voz autorizada en esta catástrofe; posteriormente Jorge Glas, sobre todo en la primera parte del objeto. En el ámbito de las instituciones, ECU911 (ligado a la seguridad) y el Instituto Geofísico (por las posibles réplicas) son las dos cuentas más referenciadas.

Tabla 12. Análisis de actores/cuentas en Twitter.

Actor	Frecuencia
Rafael Correa (P)	305
Jorge Glas (P)	68
ECU911 (I)	16
Juan Manuel Santos (P)	15
Ollanta Humala (P)	14
Ricardo Patiño	13
Instituto Geofísico (I)	12
Obras Públicas Ecuador (I)	11
Diego Fuentes Acosta (P)	10
Leonardo Orlando (P)	10

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones se establecen varios componentes que son necesarios considerarlos como nuevas líneas de investigación, o como debates abiertos que signifiquen nuevos análisis posteriores.

La comunicación en tiempos de crisis sufre una vulnerabilidad no solo en su estructura sino también en el mismo proceso de transmisión y en la forma de asimilación de la ciudadanía. Para el caso de estudio (“el terremoto de Ecuador”), la explicación en torno a esta situación repercute en el tratamiento de la noticia que le dieron los medios de comunicación y que incidieron en las Redes Sociales: los tiempos que marcaron en la entrega de la actualización de los datos, y en como los medios internacionales dejaron evidenciar las falencias que tienen los medios de comunicación social del Ecuador.

En general, el contenido ofrecido por la Secretaría Nacional de Comunicación en Facebook y Twitter es manifiestamente insuficiente y muchas veces no relevante y parcial: un marco excesivamente social, que impide desarrollar una información de carácter institucional que en esos momentos era mucho más necesaria (prevención, información de víctimas y políticas públicas). En este sentido, el análisis de contenido nos da a ver que existen historias de vida que tratan de cohesionar a una población que necesita una dimensión simbólica para reponerse, pero también que no existía una sistematización de la información, una organización o un plan de actuación determinado para este tipo de contextos.

No se pueden identificar correctamente a los portavoces por dos cuestiones: en primer lugar, por la propia estructura de las Redes Sociales y la forma en que producen la información periodística, por ejemplo, en Facebook (aunque sí que se deberían haber realizado esfuerzos en este sentido); en segundo lugar, por la omnipresencia de Rafael

Correa que, a efectos prácticos, sería el portavoz oficioso de la crisis por parte del Gobierno, con cientos de mensajes de apoyo.

En este sentido, parecía que la Secretaría Nacional de Comunicación era una réplica de la cuenta de Twitter del Presidente, aunque la presencia de Jorge Glas con 68 interacciones da a entender que este sería el portavoz oficial en la catástrofe, aunque nunca se haría explícito. En este sentido, incluso desde un punto de vista de protección política, un perfil técnico que acompañara más y mejor al Presidente Rafael Correa sería una posición óptima. Y es que los actores más relevantes en las Redes Sociales analizadas, formarían un triángulo que se superpone y se confunde: Ecuador, ciudadanía y Rafael Correa dentro de un marco social y de temas como la solidaridad.

Así, las redes sociales jugaron un papel importante durante esta crisis porque se convirtieron en los primeros medios que propiciaron la interactividad y la participación de la sociedad ecuatoriana, generándose un ambiente favorable para las personas. Desde la consideración de que más del 90% de la población sigue la red social Facebook se configura la tendencia de un enfoque poco relevante en el que preponderaría la típica imagen de una persona levantándose después de un duro golpe.

En lo que tiene que ver a la red social Twitter, la tónica de la información que se publicó, es, en efecto, sobre el precepto de un país que se levanta ante el desastre, para reflejar la fuerza de una nación. Evidentemente, la agenda política se alteró, también en las Redes Sociales con una lectura de “solidaridad” que llegaba de adentro del país y fuera de él, realidad que no contribuye a enfrentar de forma efectiva, sistemática y profesional una crisis de estas características. Las acciones urgentes que realmente garanticen y atiendan las necesidades se quedaron en simples frases de unidad nacional, apelaciones vacías y en un etéreo discurso.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador (25 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación* (Registro Oficial Suplemento 22).

Asamblea Nacional del Ecuador (20 de abril de 2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana* (Registro Oficial Suplemento 175).

Asamblea Nacional del Ecuador (18 de mayo de 2004). *Ley Orgánica de Transparencia y de Acceso a información pública* (Registro Oficial Suplemento 337).

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de julio 2016 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Castells, M. (2001). *¿Comunidades virtuales o sociedad red?* Barcelona: Plaza Janés Editores.

Constitución de la República del Ecuador [Const.] (2008) Artículo 204 [Capítulo V]. Registro Oficial 449.

Fundamedios (2016). Medios y periodistas, otras víctimas del terremoto en Ecuador. Recuperado el 27 de abril del 2016 <http://www.fundamedios.org/medios-y-periodistas-otras-victimas-del-terremoto-en-ecuador/>

García Galera, M. D. C., Hurtado, H., y Seco, J. A. (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: Finalidad, oportunidades y gratificaciones. *Revista Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 95-110.

Islas, O. y Hernández, G. (2013). *Investigando la comunicación en crisis*. México: Razón y Palabra.

Kahne, J., Lee, N. J., y Feezell, J. T. (2013). The civic and political significance of online participatory cultures among youth transitioning to adulthood en *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1).

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

Monzón, C.o (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Paulo Carlos López López (Ibarra, Ecuador)

Doctor en Comunicación e Industrias Creativas (Ph.D). Licenciado en Periodismo en la especialidad electrónica (Universidad de Santiago de Compostela, España) y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de relaciones internacionales (Universidad de Santiago de Compostela, España). Diploma de Estudios Avanzados y suficiencia investigadora. Formación Continua en Comunicación e Información Política. Actualmente es profesor en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

Nancy Ulloa Erazo (Ibarra, Ecuador)

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela, Licenciada en Comunicación Social (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra – PUCE-SI-), Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Diploma Superior en Docencia Universitaria, (PUCE-SI), Diplomado en Administración de Empresas Mención Calidad y Productividad con Normas ISO (PUCE-SI. Actualmente docente en la PUCE-SI.

Carmelo Márquez Domínguez (Ibarra, Ecuador)

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad Pablo de Olavide (con la coorganización de la Universidad Internacional de Andalucía y de la Fundación Tres Culturas). Actualmente docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ibarra (desde octubre de 2016) en cátedras como Pensamiento Sociopolítico y Opinión Pública y Géneros Periodísticos.

Transparencia, comunicación institucional e información pública en Ecuador: análisis de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura

Transparency, institutional communication, and public information in Ecuador: analysis of the prefectures of Pichincha, Guayas and Imbabura

Paulo Carlos López López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
pclopez@pucesi.edu.ec

Narcisa Medranda Morales

Universidad Politécnica Salesiana-Sede Quito
n_medranda@yahoo.es

Resumen:

El artículo 204 de la Constitución de la República del Ecuador establece la transparencia de la información pública como un imperativo para el correcto desarrollo del ejercicio del derecho ciudadano de acceso a fuentes de información. En este sentido, su carácter inclusivo (afecta a todas las instituciones), expansivo (sujeción de todo el cuerpo funcional) y no reservado (a excepción de aquellas temáticas que tengan que ver con la seguridad nacional) promueve una cantidad ingente de información que debe ser gestionada de manera ordenada y sistemática para que sea comprensible por la ciudadanía y que esta puede ejercer la fiscalización. La normativa internacional en este aspecto, además de lo legal, también establece preceptos éticos para abordar los distintos niveles de información. Organizaciones como Transparencia Internacional o el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona, están desarrollando en los últimos años auditorías a través de la aplicación de cuestionarios para medir el grado de cumplimiento de la información pública. En este sentido partimos de que la comunicación institucional, entendida como aquella que se emite desde organizaciones públicas oficiales, para ser eficaz, debe ser transparente. A nivel metodológico, se ha realizado una ficha de análisis de carácter mixto que pretende enmarcar el problema de investigación (la escasez de información pública legal y éticamente exigible), abordando en su totalidad la legislación que afecta a las prefecturas, sujeto institucional provincial, como son la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010) o la Ley Orgánica de Transparencia o de Acceso a la Información Pública (2004). A nivel experimental, se ha aplicado esta ficha de análisis con sus correspondientes indicadores a las páginas web de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura, con la conclusión general de que aún no se cumple lo que las propias leyes explicitan, ni existe la voluntad política de llevarlo a cabo.

Palabras clave: transparencia, comunicación institucional, administración, información pública, prefectura, ciudadanía.

Abstract:

Article 204 of the Constitution of the Republic of Ecuador states that the transparency of public information is an imperative for the correct development of the exercise of the citizen's right of access to information sources. In this sense, its inclusiveness —it involves all institutions—, expansiveness —it involves all officials—, and unreservedness —with the exception of those issues related to homeland security— promote a vast amount of information that must be managed in an orderly and systematic manner in order for it to be understandable and auditable by the citizens. Besides the legal framework, international regulations on this issue establish ethical precepts for facing the different levels of information. Organizations such as Transparency International or the Laboratori de Periodisme i Comunicació per la Ciutadania Plural of the Universitat Autònoma de Barcelona have been developing audits during the last years, through the application of questionnaires, in order to measure the degree of legal and ethical compliance of public information. In this sense, we start from the assumption that institutional communication, understood as that issued by official public organizations, must be transparent for being efficient. At the methodological level, a mixed analytical form has been elaborated in order to frame the research issue, i.e. the scarcity of public information meeting the required legal and ethical standards. The former addresses the whole legislation affecting the prefectures —provincial institutional bodies—, including the Organic Law of Citizen's Participation (2010) and the Organic Law of Transparency or of Access to Public Information (2004). At the empirical level, this analytical form with its indicators has been applied to the websites of the prefectures of Pichincha, Guayas, and Imbabura, with the general conclusion that legal requirements are still not met and, moreover, that political willingness to meet them does not exist.

Keywords: transparency, institutional communication, administration, public information, prefecture, citizenship.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación institucional y acceso a información pública

El desarrollo de la sociedad de la comunicación y el conocimiento lleva aparejado un avance tecnológico exponencial, sin precedentes en la historia, que permite a las organizaciones disponer de las herramientas y de los soportes necesarios para, entre otras cosas, sistematizar la información que poseen y hacerla accesible al conjunto de la ciudadanía mediante un procedimiento sencillo e inmediato. Así, tanto las administraciones públicas, como también las empresas privadas, son partícipes de los cambios que la propia comunicación está propiciando en su relación con el ciudadano, bien sea a través de una perspectiva liberal o corporativa (Hallin y Mancini, 2008). Desde una visión de pluralismo individual (liberalismo), dónde la relación entre el ciudadano y la representación política se realiza en términos y entornos bilaterales institución-individuo, con unos intereses desagregados y a veces sin capacidad de acción, de mejora o de transformación por la incapacidad de su propia articulación. Por otra banda, desde la perspectiva de pluralismo organizado (corporativista), dónde

la relación entre la administración pública y el ciudadano se realiza a través de una estructuración de intereses y demandas, con grupos sociales organizados que tienen capacidad de acceder a la información, pero también de integrarla, procesarla, interpretarla y emitir una respuesta en forma de input en el proceso político.

Por otro lado, la propia transparencia en la comunicación institucional en el ámbito del acceso a la información pública debe ser promovida, buscada, ejercida y con voluntad política de llevarla a cabo por parte de los poderes públicos. No basta con responder a las peticiones o a las demandas que la ciudadanía realiza, de forma individual u organizada, sino que tiene que existir un espacio (normalmente un espacio web) dónde se haga público, de forma accesible, sistemática y clara lo legalmente exigible, pero también lo éticamente demandable. En este sentido, las administraciones en el Ecuador -y en la mayor parte de los países- están realizando un ejercicio de transitar de la *patrimonialización* de la información por parte del Estado y de las instituciones, a la transparencia reactiva, y desde ella, iniciando el camino a la proactiva. La primera insiste en la visión de no publicidad de los asuntos públicos, en congruencia como una democracia de baja calidad y en base a unos criterios clientelares, dónde los intereses privados y el uso partidario de las instituciones públicas condicionan el acceso a los recursos comunes. La segunda, la transparencia reactiva, constituye un paso intermedio, dónde los ciudadanos, de forma individual, tienen la capacidad y el derecho de solicitar al personal funcionario cierto tipo de información y que se le responda de forma positiva y satisfactoria, con la correspondiente documentación anexada. Finalmente, la transparencia proactiva, que sustancia el derecho de acceso a la información pública (reconocido en la legislación de Ecuador) y que transforma los preceptos de la democracia representativa en participativa, haciendo que la propia ciudadanía tenga las herramientas fundamentales para el ejercicio de fiscalización y empoderamiento (Acces Info Europe, 2010). En este último caso, las Administraciones tienen el deber de hacer pública y accesible la información (para hacer efectiva su universalización tanto en el contenido como en el acceso) de la que disponen y minimizar sus restricciones, que en la mayor parte de los casos se refiere a circunstancias extraordinarias que tienen que ver con la seguridad nacional, tal y como recoge la actual Constitución del Ecuador.

1.2. Transparencia: *accountability* y su situación en Ecuador.

La transparencia, entendida como cualidad de transparente, que permite ver los objetos con nitidez a través de él (Real Academia Española, 2016), tiene su translación en el ámbito político e institucional en el imperativo de los gobiernos de dar cuenta de todas y cada una de sus actuaciones al conjunto de la ciudadanía. Por lo tanto, la transparencia podemos entenderla como una parte de la comunicación institucional o gubernamental con una vertiente legal y de auto obligación por parte de los poderes públicos; y por otra, desde una vertiente ética, de responsabilidad social y dónde la voluntad política de llevarla a cabo por parte de los dirigentes políticos, los gobiernos y los partidos que parlamentariamente los sustentan, tiene también su importancia. En este sentido, su contexto más amplio y su estudio lo haremos a través de la concepción abarcadora de la Comunicación Política entendida como todo espacio público dónde se emite y recibe información constantemente entre los actores que intervienen en este proceso, en este caso administraciones públicas y ciudadanos

(Wolton, 1997), y la necesidad de que exista un diálogo simétrico y justo para que la ciudadanía tenga toda la información necesaria a la hora de tomar sus decisiones.

De igual forma, la transparencia no deja de ser entendida como un instrumento de rendición de cuentas, o lo que politológicamente entendemos como *accountability*. El propio O'Donnell manifestaba la disyuntiva a la hora de otorgar cierta autonomía en el ámbito de la gestión por parte de las Administraciones y el riesgo de que esa autonomía acabara por convertirse en un poder absoluto y opaco (O'Donnell, 2004) en el cual no existiera ningún atisbo de control o retroalimentación por parte de la ciudadanía (Cortés Arbeláez, 2014). En esta cuestión, las democracias han instaurado el concepto de *accountability*, entendida como supervisión permanente y constante de la gestión pública, que opera a través de varios instrumentos y estrategias, una de ellas la transparencia. Su desarrollo ha variado en los diversos países dependiendo de la legislación existente, la voluntad de llevarla a cabo, los instrumentos de los que la administración dispone para hacerle efectiva y su sistematización.

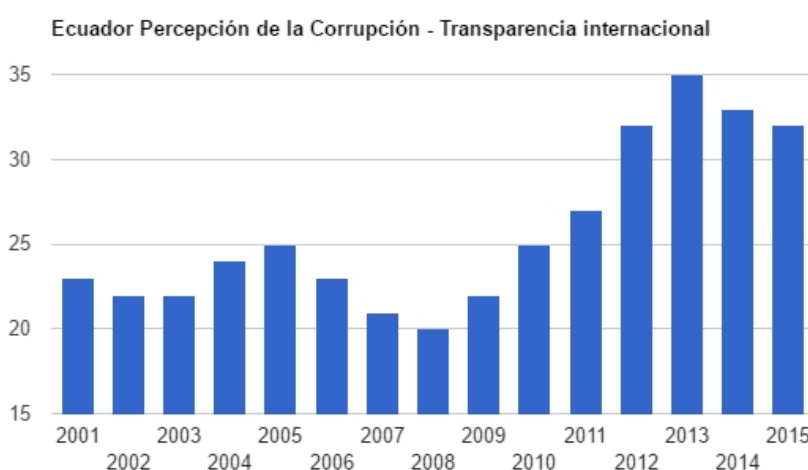
En Ecuador, la transparencia la entenderemos como una suma de valores como son la participación, el acceso a información pública y otros mecanismos de control social y fiscalización de la actividad política, y desde un punto de vista formal, se asume al “pueblo” (ciudadanía) como sujeto con soberanía que ejerce estos derechos. En este sentido, la misma tiene un reconocimiento desde el punto de vista constitucional: la actual carta magna del año 2008 modifica a nivel conceptual y en el ámbito del contenido la tradicional división de poderes realizada por Montesquieu y vigente de forma estable en las democracias liberales, estableciendo cinco funciones: a las clásicas función ejecutiva, legislativa y judicial, hay que sumarle la Función de Transparencia y Control Social y la Función Electoral. Por lo tanto, tenemos una consagración desde el punto de vista de rango de la transparencia y de la propia participación ciudadana, que se traslada al ámbito instrumental en el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPSS) y en el ámbito del desarrollo normativo a otras leyes como la Ley Orgánica de Participación Ciudadana (2010) o como precedente la Ley Orgánica de Transparencia o de Acceso a la Información Pública del año 2004, como fiscalizador del poder público.

A pesar del esfuerzo legal y reglamentario en este ámbito, uno de los más avanzados en su contexto y muestra de la voluntad existente en el poder constituido, su aplicación es deficiente en el país por varias cuestiones: la primera, la distancia entre una elite partidaria socializada en este tipo de conceptos y unos cargos públicos intermedios en los que no existe voluntad política de aplicarlos; segundo, la propia arquitectura de la transparencia que en última instancia constituye el fin de un proceso político e institucional que tiene que pasar por varias fases previas a las cuales el Estado ecuatoriano aún no ha llegado (lo que vulgarmente se llama “empezar la casa por el tejado”); y en tercer lugar, un cuerpo funcional y trabajadores que no están capacitados para desarrollarlo ni tienen los instrumentos efectivos para ello.

Uno de los parámetros que más se utilizan para medir el grado de transparencia de un país tiene que ver con la corrupción, ya que al fin y al cabo la misma es un mecanismo de prevención. La organización Transparencia Internacional creó en el año 1995 un indicador para medir la percepción sobre corrupción en el sector público en distintos

países del mundo, llamado Índice de Percepción de la Corrupción. En el mismo, Ecuador ha ocupado el puesto 107 con 32 puntos, de un total de 167, ocupando los últimos lugares en la región, solamente por detrás de Venezuela (158), Paraguay (130) y Guyana (119). A nivel de resultado, indicar que, aunque la correlación entre existencia de corrupción y su percepción suele ser positiva, no es necesariamente así: el hecho de que a día de hoy existan más auditorías eleva de forma notable la visión generalizada de su existencia, que no quiere decir que en el pasado no existiera con tanta o más intensidad.

Imagen 1. Percepción de la corrupción en Ecuador



Source: TheGlobalEconomy.com, Transparencia internacional

Fuente: Transparencia Internacional

1.3. Instituciones nacionales e internacionales: objeto y recomendaciones

En el ámbito nacional, pero también en el ámbito internacional, existe una gran cantidad de instituciones y organismos que velan por el cumplimiento de la legislación en lo que se refiere a la transparencia de las organizaciones públicas y privadas, a la vez que establecen recomendaciones genéricas para garantizar el derecho de acceso a información pública y para que la ciudadanía tenga los instrumentos necesarios para ejercer la fiscalización. En el Ecuador, dentro de la Función de Transparencia y Control Social, encontramos, entre otros instrumentos, el Consejo de Participación Ciudadana y Social, la Superintendencia de Información y Comunicación y la Defensoría del Pueblo, una vez que la Secretaría Técnica de Transparencia de Gestión fue suprimida mediante Decreto Ejecutivo No. 985 de 08 de abril de 2016. Estas instituciones están encargadas de velar por la transparencia (entendida como principios y acciones destinadas a garantizar el acceso a información clara y oportuna para la ciudadanía) y, como consecuencia directa, luchar contra la corrupción a través de varios proyectos: redes ciudadanas de transparencia, brigadas de transparencia, modelos de territorios transparentes y participativos, índice de Transparencia. etc. En el ámbito de la sociedad civil, Ecuador Transparente, considerada una herramienta para filtrar información de interés público de forma segura y anónima (crímenes, abusos,

corrupción o infracciones); o también Observatorio Legislativo, que pretende fomentar la participación ciudadana mediante la fiscalización de información referente al desempeño del trabajo de los representantes públicos. En el ámbito de América Latina, la Red Latinoamericana por la Transparencia Legislativa se constituye como un mecanismo de colaboración entre varias instituciones nacidas del ámbito de la sociedad civil e integrada por 19 organizaciones en 10 países. Por otra banda, Transparencia Internacional en América Latina y el Caribe (TILAC), como agrupación de las entidades estatales de Transparencia Internacional, con el objetivo de establecer una agenda global por las problemáticas análogas, centrándose en cinco áreas como son: contrataciones, financiamiento, periodismo, transparencia y corrupción.

En el ámbito internacional, destacaremos dos instituciones, como son Transparencia Internacional o el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona, que desarrollaron en los últimos años auditorías a través de la aplicación de una metodología avanzada para medir el grado de cumplimiento legal y ético de la información pública. Transparencia Internacional aborda temáticas muy directamente ligadas con la corrupción, como son las relaciones económicas, políticas, sociales y comerciales en sus diferentes facetas, promoviendo mejoras en estos ámbitos para la consolidación de un sistema democrático más justo y equitativo. Entre otros instrumentos utilizados, el Índice de Percepción de la Corrupción se manifiesta como el más conocido y utiliza una metodología que combina herramientas cuantitativas y cualitativas, como encuestas, estudios de casos y otras evaluaciones. Por otro lado, el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona, teniendo como herramienta el mapa interactivo InfoParticipa, dónde se publican los resultados de una evaluación básica de transparencia (identificación de los representantes públicos, gestión de los recursos colectivos y económicos) y la información para la participación (datos para la participación y gestión, además de las herramientas para su operacionalización).

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto de estudio: las prefecturas en el sistema administrativo del Ecuador

El Ecuador es un estado de Derecho y de Justicia, como así lo define la Constitución del año 2008. De igual forma, la carta magna establece una división político administrativa concreta (artículo 242), indicando que el Estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Todo esto está desarrollado en el Título V que trata sobre la Organización Territorial del Estado y en su Capítulo Tercero, donde se refiere a los Gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales. De igual forma, Ecuador está dividido en 24 provincias, en la cual cada una de ellas cuenta con un Prefecto electo por votación popular, tal y como recoge el artículo 43 del Código Orgánico Territorial de Autonomía y Descentralización, (COOTAD, 2010) estableciendo que “el consejo provincia está compuesto por prefecto, viceprefecto, alcaldes o concejales cantonales y representantes elegidos de los gobiernos parroquiales”, siendo los consejeros provinciales no elegidos por votación popular, sino por designación legal. Con relación a información y a la comunicación, las

prefecturas están sujetas también al cumplimiento de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. De esta manera el artículo 204 de la Constitución Política de la República, garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto del manejo de la esfera pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos los funcionarios del Estado, y demás entidades obligadas por esta Ley.

2.2. Justificación, objetivos y metodología

La sociedad ecuatoriana también ha sido influenciada por las nuevas formas de informar, debido a los permanentes cambios y transformaciones sociales que conlleva la globalización. Por ello, es necesario crear una cultura comunicacional en las instituciones públicas que transparente el quehacer de la comunicación, de tal manera que permita que la ciudadanía plural tenga voz y sea participe de la toma de decisiones de los representantes políticos. Así, la presente investigación es pertinente en el sentido que dota de herramientas prácticas, a través de la construcción de indicadores y su aplicación experimental, para que la propia ciudadanía pueda ejercer la fiscalización de la actividad pública.

Considerando lo expuesto anteriormente, el presente trabajo, que se inserta en una investigación más amplia, busca en lo concerniente a la comunicación pública brindar herramientas a los comunicadores del sector público para que mejoren sus prácticas comunicativas y generen espacios de participación ciudadana. En este sentido, el objetivo principal es el de proponer esas herramientas que permitan mejorar la práctica comunicativa de los responsables de publicar la información que se genera en las instituciones provinciales para que transparente la gestión de los Concejos Provinciales, de tal manera que se dé cumplimiento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. De igual forma, el objetivo secundario es radiografiar el cumplimiento de los indicadores construidos mediante la auditoría de tres prefecturas relevantes para la extracción de una visión completa con carácter experimental.

En el primer caso, realizaremos una revisión bibliográfica y legal para el desarrollo metodológico y que completaremos con los indicadores del Mapa Infoparticipa del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona, adaptándonos al marco legal ecuatoriano. Como referencia de validación, cabe indicar que el Mapa Infoparticipa se diseñó y aplicó en el año 2012, con el principal objetivo de promover las mejoras en la información pública, de tal manera que se pueda humanizar y mejorar la comunicación. Para transparentar la información que se publica en las webs de las prefecturas tomamos pues, dicho esquema, con una evaluación que propone dos grandes grupos de cuestiones desdobladas en cuatro categorías, utilizando, en este caso, un total de 18 indicadores, no la totalidad de los que disponemos, pero si los que entendemos como relevantes en el ámbito de las prefecturas y que nos permiten establecer conclusiones certeras. El primer grupo tiene que ver con la transparencia en la institución, y se centran en la identificación de los representantes políticos, la gestión que realizan de los recursos colectivos y la gestión de los recursos económicos. En segundo lugar, la información para la participación, y que tiene que ver con la cantidad de información que se proporciona para la gestión de los recursos colectivos y las herramientas que ofrece

para la participación ciudadana. Por lo tanto, la evaluación de las páginas web de las prefecturas de Pichincha, Guayas e Imbabura se realizará a partir de estos grupos de preguntas, validando la información (con un “√” si cumple a la perfección; una “x” en caso de no cumplir; y una “P” si lo cumple parcialmente) a través de unos criterios básicos y una búsqueda exhaustiva y cumpliendo, de igual forma, con el objetivo secundario.

Tabla 1. Indicadores de transparencia

Transparencia en la institución		
¿Quiénes son los representantes políticos?	¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?	¿Cómo se gestionan los recursos económicos?
¿Se da información básica sobre el prefecto o prefecta: nombres, apellidos, foto y partido político?	¿Se publica el organigrama completo con los nombres y apellidos de las personas responsables y sus funciones?	¿Se publica el presupuesto de la prefectura del año en curso, y de los organismos autónomos y entes dependientes, en caso de existir?
¿Se da información básica sobre los Consejeros Provinciales que forman parte del gobierno: nombres y apellidos, foto y partido político?	¿Se publican las convocatorias de los plenos provinciales con los órdenes del día previos a la celebración?	¿Se publica la oferta de trabajo del municipio, el desarrollo de los concursos públicos y los resultados?
¿Se publican las remuneraciones (mensuales y o anuales), los viáticos, justificaciones de movilizaciones tanto nacionales como internacionales, incluso el sistema de compensación de los responsables políticos?	¿Se da información sobre los planes y programas de la institución en ejecución, es decir, Plan de Gobierno, Plan Estratégico, metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos?	¿Se publica la relación completa de proveedores, adjudicatarios y/o contratistas y la cuantía económica?
¿Se publica la agenda institucional del Prefecto?	¿Se da información sobre el Plan Provincial de Desarrollo, Plan de ordenamiento Territorial u otras normas de planificación urbanística así como sus modificaciones puntuales?	¿Se publican los costes y las características de las campañas de publicidad institucional en los medios de comunicación?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 2. Indicadores de participación

Información para la participación	
¿Se publican noticias, informaciones y/u opiniones sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con la gestión del gobierno?	¿Se da información sobre la situación de la prefectura: datos sobre el término prefectura la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales?
¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y / o Comunicación de la Institución?	¿Se da información en la web sobre el Reglamento de Participación Ciudadana u otras normas al respecto?
¿Se ofrecen en la web instrumentos de consultas y/o de participación sobre temas actuales de interés local?	¿Se proporcionan en la web instrumentos para valorar los servicios y para presentar quejas o sugerencias sobre su funcionamiento?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

3. RESULTADOS

Desde el punto de vista de los parámetros de transparencia agrupados en torno a la identificación de los representantes políticos y después de aplicar la auditoría, la página web de la prefectura de Guayas (62,50%) es la que cumple de una forma más satisfactoria con los cuatro parámetros explicitados, por delante de Pichincha (50%) e Imbabura (25%).

Tabla 3. Auditoría de representantes políticos por prefectura

¿Quiénes son los representantes políticos?	Pichincha	Guayas	Imbabura
¿Se da información básica sobre el prefecto o prefecta: nombres, apellidos, foto y partido político?	✓	✓	x
¿Se da información básica sobre los Consejeros Provinciales que forman parte del gobierno: nombres y apellidos, foto y partido político?	x	P	x
¿Se publican las remuneraciones (mensuales y o anuales), los viáticos, justificaciones de movilizaciones tanto nacionales como internacionales, incluso el sistema de compensación de los responsables políticos?	✓	✓	✓
¿Se publica la agenda institucional del Prefecto?	X	x	x
TOTAL	50,00%	62,50%	25,00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En general, la necesidad de identificación (prefecto o prefecta y Consejeros), de publicación y conocimiento de sus remuneraciones y también del trabajo que desarrollan a través de una agenda de actividades, no deja de ser un elemento básico a la hora de ejercer la fiscalización por parte de la ciudadanía, en la cadencia siguiente: quién es, cuánto cobra y qué hace. En este sentido, es muy importante señalar el cumplimiento general en las tres prefecturas de la publicidad de todo lo que tiene que

ver con la transparencia en el ámbito económico (desde el salario hasta los viáticos), ya que está recogido en la propia legislación y tiene un apartado específico y bien diferenciado el directorio de “Transparencia” que poseen las tres páginas web. En caso contrario, en ninguna de ellas aparece una agenda de actividades de la máxima representación institucional; de forma excepcional, en la página web de Imbabura, sí que aparece una agenda provincial que nunca se ha actualizado.

La agrupación de indicadores de la gestión de los recursos colectivos que se han seleccionado y que se han procedido a auditar dentro del ámbito de la transparencia, tiene mucho que ver con la aprobación a respecto de uso, la direccionalidad de la actuación y sus responsables. En este sentido, y como punto negativo, destaca el incumplimiento de la pregunta sobre las normas urbanísticas, base para el propio desarrollo de la provincia y muy necesario para que la ciudadanía tenga información sobre el asentamiento poblacional y desarrollo socioeconómico para las siguientes décadas. Solamente la prefectura de Pichincha la cumple parcialmente, pero con una información muy general sobre la ordenación territorial y con un difícil acceso y sin sistematización de la información. También es importante resaltar la nula información sobre la celebración de las reuniones de los órganos colegiados encargados de dirigir y fiscalizar la actividad de la prefectura.

Tabla 4. Auditoría de gestión de los recursos colectivos por prefectura

¿Cómo se gestionan los recursos colectivos?	Pichincha	Guayas	Imbabura
¿Se publica el organigrama completo con los nombres y apellidos de las personas responsables y sus funciones?	P	✓	P
¿Se publican las convocatorias de las reuniones provinciales con los órdenes del día previos a la celebración?	x	x	x
¿Se da información sobre el Plan Provincial de Desarrollo, Plan de ordenamiento Territorial u otras normas de planificación urbanística así como sus modificaciones puntuales?	P	x	✓
¿Se da información sobre los planes y programas de la institución en ejecución, es decir, Plan de Gobierno, Plan Estratégico, metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos?	✓	✓	x
TOTAL	62,50%	50,00%	37,50%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por otro lado, validamos en Pichincha y Guayas el cumplimiento del indicador de la existencia de un plan estratégico (en este caso “Plan de Trabajo”) dónde se explicitan muy parcialmente las líneas políticas, programáticas y de actuación que la entidad provincial tiene previsto desarrollar en los próximos años, en forma de contrato ciudadano y que puede servir para una rendición de cuentas posterior. Y finalmente, dentro de este bloque, es importante mejorar no tanto el organigrama en si (presente en todas las páginas webs) sino la identificación de los responsables, que deja en esta

sección a Pichincha (62,50%), Guayas (50%) e Imbabura (37,5%) con mucho qué progresar.

Tabla 5. Auditoría de gestión de los recursos económicos por prefectura

¿Cómo se gestionan los recursos económicos?	Pichincha	Guayas	Imbabura
¿Se publica el presupuesto de la prefectura del año en curso, y de los organismos autónomos y entes dependientes, en caso de existir?	P	P	x
¿Se publica la oferta de trabajo del municipio, el desarrollo de los concursos públicos y los resultados?	P	✓	✓
¿Se publica la relación completa de proveedores, adjudicatarios y/o contratistas y la cuantía económica?	✓	✓	✓
¿Se publica los costes y las características de las campañas de publicidad institucional en los medios de comunicación?	x	x	x
TOTAL	50%	62,5%	50%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La dación de cuentas en la gestión de los recursos económicos por parte de los representantes públicos y su consiguiente escrutinio por parte de la ciudadanía tiene mucho que ver con el artículo 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, donde todas las instituciones del Estado deben difundir una serie de información a través de su página web. La información contenida en el mismo tiene un fuerte componente económico y, por los datos extraídos, es uno de los de más alto grado de cumplimiento: Pichincha (50%); Guayas (62,50%) e Imbabura (50%). A respecto del presupuesto de la prefectura, se ha optado por darle una validación parcial por el hecho de que la información es a todas luces insuficiente (Pichincha y Guayas), y en el caso de la Prefectura de Imbabura, la validación es negativa por no ser el del año en curso. Buen resultado tiene la relación completa de proveedores y contratistas en las tres páginas web (con información detallada, diversificada y accesible), así como el desarrollo de concursos públicos y ofertas de trabajo. Por otra banda, dando por hecho de su existencia por pura lógica política, no hemos encontrado costes y características de campañas de publicidad institucional en medios de comunicación: ni en cuales, ni su cuantía ni un estudio de impacto.

Tabla 6. Auditoría de información para la participación

Información para la participación	Pichincha	Guayas	Imbabura
¿Se publican noticias, informaciones y/u opiniones sobre las actuaciones de los miembros del gobierno relacionadas con la gestión del gobierno?	✓	✓	✓
¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y / o Comunicación de la Institución?	✓	✓	x
¿Se ofrecen en la web instrumentos de consultas y/o de participación sobre temas actuales de interés local?	x	x	x
Se da información sobre la situación de la prefectura: datos sobre el término prefectura la población empadronada y la diversidad social, actividades económicas, culturales?	✓	✓	✓
¿Se da información en la web sobre el Reglamento de Participación Ciudadana u otras normas al respecto?	x	x	x
¿Se proporcionan en la web instrumentos para valorar los servicios y para presentar quejas o sugerencias sobre su funcionamiento?	✓	x	x
TOTAL	66,66%	50%	33,33%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Desde el punto de vista de la participación, podemos diferenciar dos grandes bloques en los indicadores y también en su cumplimiento. En primer lugar, los formales o de información contextual, que permiten al ciudadano obtener los datos básicos sobre la provincia, la actividad de sus cargos públicos a través de noticias o contactar con una persona responsable de la información pública. En segundo término, hacer efectivo el derecho a la participación mediante mecanismos desarrollados para tal cometido. La totalidad de las prefecturas publican noticias sobre las actuaciones del gobierno (y con un método de producción de información periodística), otorgan información básica sobre la provincia y, a excepción de Imbabura (contacto genérico), dan a la ciudadanía la posibilidad de tener una vía directa con la persona responsable de sistematizar los datos de interés legalmente exigibles. Pero, por otro lado, cuándo se trata de facilitar la participación efectiva, las deficiencias son más que evidentes: no hay información legal (0%) y no hay mecanismos de consultas (0%). En total, Pichincha cumple con el 66% de los indicadores, Guayas con un 50% e Imbabura un 33,33%.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La información pública, la transparencia y la participación tiene en el Estado ecuatoriano un reconocimiento explícito y amplio en el ámbito legislativo que promueve un carácter inclusivo, esto es, que afecta a todas las instituciones; expansivo, con sujeción no solo de todo el cuerpo funcional, también de los cargos públicos escogidos democráticamente o por vía indirecta; y no reservado, abarcando un gran número de campos materiales que tienen como punto central el ámbito económico y el de la gestión de recursos públicos. Por lo tanto, la base sobre la cuál

desarrollar una propuesta metodológica en el ámbito de análisis de las prefecturas tiene unos cimientos legales estables y unos indicadores explícitos muy fácilmente contrastables, que hemos combinado con varios preceptos éticos y de participación efectiva, punto en el cual existe un déficit evidente en la legislación y en su implementación.

Una primera conclusión después de realizar la auditoría de las tres prefecturas, y que es común en todas ellas, es que existe una voluntad expresa de cumplir con el artículo 7 (“Difusión de la información pública”) de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en dónde se establecen una serie de informaciones que tienen que ser accesibles en la página web de la institución. La cuestión central es que se promueve esta cantidad ingente de información (normalmente en la sección “Transparencia”), por lo que, desde un punto de vista formal en la mayor parte de los casos, podemos explicitar su cumplimiento. No obstante, debemos anotar dos cuestiones: a veces la información está incompleta o es inexacta; y, además, su ordenación no es correcta y sistemática desde el punto de vista del contenido y funcionalmente (navegación). Esto se puede deber a dos cuestiones: la incapacidad material y humana de la persona responsable y, la segunda, una posición política explícita de que esa información sea gestionada de esa forma para dificultar su escrutinio.

Una segunda conclusión, y centrándonos en el ámbito de información para la transparencia, se puede parametrizar en pautas generales resumidas en tres comportamientos. La identificación de los representantes públicos es mala (a excepción del prefecto), y no dar a ver una colegialidad a la hora de ejecutar los grandes proyectos (no existe carácter inclusivo). La información respecto de las cuestiones económicas, proyectos, concursos y licitaciones es, aunque mejorable a la hora de hacerla accesible, bastante completa. Esto da a ver una concienciación clara de los dirigentes públicos a la hora de rendir cuentas sobre la utilización de los impuestos de sus ciudadanos. Además, los planes estratégicos, a pesar de existir (a excepción de Imbabura), necesitan de mayor visualización en las páginas y hacerlos más accesibles que un simple documento en PDF. Esto constituye el verdadero contrato con la ciudadanía que permite, acabada la legislatura, poner negro sobre blanco lo que se ha cumplido (políticamente) y lo que no.

En tercer lugar, existe una deficiencia generalizada en el ámbito de la participación efectiva. Si bien contamos en prácticamente todas las páginas web de las prefecturas que hemos analizado con información contextual básica para sentar las bases para el desarrollo de una implicación ciudadana en la gestión pública, con su conocimiento y experiencia, no detectamos aplicaciones u otra información que permita canalizar ninguna propuesta, más allá de un genérico buzón de quejas o sugerencias.

Finalmente indicar que teniendo en cuenta la totalidad de los indicadores aplicados a las páginas, las prefecturas de Pichincha y Guayas aprobarían con un 55%, mientras que la prefectura de Imbabura suspenderá con un 36,1% de cumplimiento de los mismos. Por lo tanto, aún no se cumple lo que las propias leyes explicitan, con a veces poca voluntad política de llevarlo a cabo, ni se han propuesto mejoras de información exigibles desde el punto de vista ético más allá de la propia legislación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acces Info Europe (2010). El Derecho de acceso a la información: Definición, protección internacional del derecho y principios básicos. Recuperado de [http://www.access-info.org/wpcontent/uploads/El Derecho de acceso a la informacin. principios bsicos.pdf](http://www.access-info.org/wpcontent/uploads/El_Derecho_de_acceso_a_la_informacin._principios_basicos.pdf)
- Ardita, Benjamin (2005). *Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*. Barcelona: Anthropos.
- Asamblea Nacional del Ecuador (20 de abril de 2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana* (Registro Oficial Suplemento 175).
- Asamblea Nacional del Ecuador (18 de mayo de 2004). *Ley Orgánica de Transparencia y de Acceso a información pública* (Registro Oficial Suplemento 337).
- Bouza, Fermín (2004). Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. En *VV.AA Reflexiones sociológicas*. Libro homenaje a José Castillo Castillo. Madrid: CIS.
- Bouza, Fermín (2004). El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público. En *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, 14(2), 245-259.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Constitución de la República del Ecuador [Const.] (2008) Artículo 204 [Capítulo V]. Registro Oficial 449.
- Cortés Arbeláez, A. (2014). El concepto de accountability: una mirada desde la Ciencia Política. *Cuadernos de Ciencias Políticas*, 6, 212-214.
- Hallin, D. e Paolo M. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- O'Donnell, G. (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. *Revista Española de Ciencia Política*, 11, 11-31.
- Price, V. (1994). *La opinion pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

Paulo Carlos López López (Ibarra, Ecuador)

Doctor en Comunicación e Industrias Creativas (Ph.D). Licenciado en Periodismo en la especialidad electrónica (Universidad de Santiago de Compostela, España) y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de relaciones internacionales (USC). Diploma de Estudios Avanzados y suficiencia investigadora. Formación Continua en Comunicación e Información Política. Actualmente es profesor en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

Narcisa Medranda Morales (Quito, Ecuador)

Doctoranda en Comunicación y Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona). Licenciada en Comunicación Social (Universidad Politécnica Salesiana), Master en Educación (Universidad de León). Profesora en la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

Los empleados como portavoz de la empresa en la web 2.0: enfoques y estrategias de política de medios sociales

The employees as corporate spokesperson in web2.0: approaches and strategies of social media policy

Barbara Mazza

Sapienza, Università di Roma
barbara.mazza@uniroma1.it

Resumen:

¿Cómo comunicar en redes sociales sin generar una crisis, como afirmar su reputación y ganar credibilidad y consentimiento?.

Por el momento, en la literatura no hay una perspectiva única, pero hay una serie de modelos de comunicación (Owyang, J. 2012): el modelo centralizado de Hube y Hube múltiple, donde las principales funciones están asignadas al personal que maneja las situaciones de crisis y los medios sociales. Pero la cuestión más sensible en cuanto al papel de los empleados activos en la red, que este documento tiene por objeto examinar. De acuerdo con la adopción de los principios adecuados y documentos de política de comportarse en las redes sociales, algunas empresas prohíben a sus empleados para navegar por la web y en las redes sociales durante las horas de trabajo, y en particular a expresarse como empleados, otros, en cambio, recurren a ellas como portavoz.

En este artículo se presenta un estudio sobre las mejores prácticas de las empresas que utilizan sus empleados como portavoz corporativa, obteniendo rendimientos evidente en términos de reputación. El análisis presentado en el documento presenta los resultados de un estudio de algunas empresas que ofrecen las mejores condiciones de trabajo, y goza de gran reputación en la red, seleccionados de acuerdo con su posición en la clasificación mundial (Great Place at Work, Interbrand, Reputation Institute) y, para cada uno de ellos, se examinan - utilizando el análisis de documentos de la empresa - el modo de gestión de la organización de la comunicación en red, la política, en línea con la misión y valores corporativos, el papel desempeñado por los empleados como un testimonio, además de sensación de los resultados de tales acciones obtenidas por portavoces, a través de un análisis textual de las discusiones en la red. El resultado esperado es identificar las mejores prácticas que también se pueden aplicar a las empresas que, hasta ahora, aún no han experimentado este enfoque, además de comprender también los posibles riesgos y limitaciones que han surgido de las experiencias examinadas.

Palabras clave: comunicación corporativa, reputación, gestión de crisis, portavoz, política de medios sociales, responsabilidad social de las empresas.

Abstract:

How to communicate on the social network without generating a crisis, as affirm its reputation, credibility and to have crebility and consensus?.

At the moment, there isn't a unique perspective, indeed, there are a number of social media communication models (Owyang, J. 2012), from centralized model to hube and spokes multiple, where the main functions are assigned to the staff of social media management and crisis management. But the most sensitive issue relates to the role of active employees in the network, on which this paper intends to make a focus. Besides the adoption of appropriate principles cards and social media policy, some companies forbid their employees to surf the web and in social during working hours, and especially to express themselves as employees, other, on the contrary, choose to use them as testimonials.

In this paper we want to present a study on best practices of those companies that use their employees as corporate spokesperson, obtaining obvious returns in terms of reputation. The analysis is presented in the paper reports the results of a survey of some companies that provide the best working conditions, and who enjoy a high reputation in the network, selected based on their ranking in the most reliable in the world rankings (Great Place at Work, Interbrand, Reputation Institute, Altimeter Group, etc.) and, for each of them, are examined - using analysis of company documents - organizational management mode of networked communication, the social media policy be adopted, consistent with the mission and values business, the role played by employees as testimonials and feedback obtained on the net result of such actions, through a textual analysis of the discussions on the net. The expected result is to identify best practices that can be applied also to those businesses that, until now, have not yet experienced this approach, but also understand the possible risks and limitations that have emerged from experiences examined.

Keywords: corporate communication, reputation, crisis management, spokesperson, social media policy, corporate social responsibility.

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Companies need to be present, visible and active on the web in order to be competitive In the present era. How should this be achieved, while avoiding negative feedback? Who should be responsible for social network communication in an organization and what links to other departments should be in place? How should the activity on the net by employees, both as users and as company representatives, be managed?

This paper addresses these issues. At present, there is no single perspective in response to the above questions, or rather, different models of social media communication management, both in terms of conception and application, are being used, the debate being still clearly open. Asma El Ouiridi et. al. (2015) identify about 4,000 academic articles produced between 2010 and 2013 dedicated to the spread of

corporate social media, but only a few of them cover how specific companies manage their own web communications. Concerning crisis communication, the available literature indicates communications are generally entrusted to institutional leadership (President, CEO or spokesperson), with the support of web sites, blogs, blogging and social media. How companies deal with daily social media communication, however, is less clear, a number of strategies being identified. Some companies centralize the process, still relying on the CEO or spokesperson, with messages being pre-set carefully. Most enterprises set up specialized staff who combine logic and skills of Social Media Management with Crisis Management. In these cases, communication is primarily handled by community managers responsible for dialoguing with people and monitoring their mood, while the crisis unit prepares plans of action should emergency situations arise¹. The third way, sometimes alternative and sometimes complementary to the previous one, foresees all employees as acting as company spokespeople. Such an approach is typical in sectors having a highly developed digital culture, as in the IT and telecommunications sectors. This trend has developed in the United States, especially over the last fifteen years. According to an American study (Edelman, 2006), as early as 2003, 20% of respondents claimed they would trust information they received from an employees - "a person like me" - rather than the CEO. By 2008, (Edelman, 2008), the share had increased to 65%, reaching its highest peak. In the latest survey (Edelman, 2016), 63% of respondents still view employees more credible than corporate leaders.

This is one of the reasons prompting Brian Solis (2011: 282) to stress the need for organizations to transform themselves from rigid to open and adaptive structures, and to adopt predictive business models. Paul Adler, Charles Heckscher and Laurence Prusak (2011: 44-52) identify four principles (or strategies of action) that can help build a collaborative and open community: 1) define a common goal 2) cultivate an ethic of collaboration 3) facilitate processes of coordination 4) create an infrastructure to enhance and stimulate collaboration. However, change in this direction seems rather slow, and not yet widespread. Some authors (Anne Linke and Ansgar Zerfass, 2013: 270-286; Yan Huang, Param Singh V. & Anindya Ghose, 2015) still identify significant differences between organizational models desired and those actually implemented. According to Jackie Marfleet (2008: 153), the tendency is to maintain a rather centralized control. From this, a *silos effect* risks being produced, whereby a company's operative units tend to act separately, with information essentially being exchanged vertically. This mechanism reduces the interdependence, functionality and efficiency of a system (Fabrizio Maimone, 2007).

In a collaborative community, instead, collaboration occurs across several teams and, especially in large companies, infrastructures allow a single employee to take part in more than one team, so promoting decentralized decision-making, and the circulation of knowledge. Hence, a kind of "participatory centralization" is created within a matrix

¹ See: Taylor M., Kent M., 2007; Stephens K.K., Malone P.C., 2009; Schultz F., Utz S. & Göritz, A., 2011; Utz S., Schultz F., Glocka S., 2013; Lee J. Kim S. & Wertz E. K., 2014; Coombs W.T., 2015.

structure², encouraging not only continual renewal of processes to cope with changes and crisis, but also innovation and experimentation, as foreseen by a model of "overlapping spheres of influence", whereby various groups stimulate and influence each other (Paul Adler, Charles Heckscher, Laurence Prusak, 2011: 44-52; Michael L. Kent, 2013: 337-345). This also favours the development of *expressive individuality*, both within an organization, by leading to improved information sharing, collaboration and internal relations (e.g. recognition of common interests), and also outside it, by greater sharing of personal information with users on the social media, potentially converting them from consumer to customer (Bruce D. Weinberg, et al., 2013: 306-307).

Here, it is useful to present the model by Jeremiah Owyang (2010³) (though somewhat adapted by the present author), which outlines the following types of organizational structures for the Social Media Management:



centralized: these are hierarchical structures. All activities planned and implemented in web environments are generally controlled to avoid risk of overlapping across business units. The advantage is the projection of a clear corporate identity to the outside world, while the downside effect is the possible creation of a fixed or rigid image due to the silos effect, due to the lack of communication between departments.

decentralized: such structures are common in corporations with a matrix organization, where activities are done by various areas, often present in different parts of the world, requiring direct supervision, mutual adaptation between business units and standardization of processes, results and competences. The activities appear far more dynamic, but difficulties of coordination can arise, with the risk that some units remaining isolated. Decentralization can occur in different ways and create different models of organizational structure:

coordinated: this radial structure consists of a support team (Hub or enabler) for every business, territorial or functional unit (nodes). This core team (hub) reports the activities made in the periphery directly to top management, and is responsible for monitoring and measuring the results obtained from social actions. While a very effective model, the outlay is high due to the management and human resources required, and the structure may become a controlling, rather than facilitating factor, centralising decisions;

hub and spoke multiple: this is a more complex form of the previous model, often applied in large international organizations. It consists of a central hub and peripheral hubs that coordinate and provide services to different groups of nodes (hubs and business units). Greater autonomy of the constellations is achieved, while still maintaining a unified strategy for each. It is particularly useful with units working in different cultural contexts requiring targeted communications. However, managing, coordinating, sharing problems and deciding on best practices is very complex. This limitation can be overcome by using the shared virtual workspace, though this, too, can lead to too many "voices" and varying positions, hindering consensus. HP and IBM use this model;

holistic system (or honeycomb): this is the most suitable model for collaborative and participatory philosophy of web 2.0. All employees know the social practices, communicate with one other, and directly manage relations with customers. This particularly occurs in the IT and service companies in network sites, such as, Intel, Dell, and Zappos. People are a strategic resource to invest in and, therefore, through continual education, in the absence of control, objectives are defined and rules of conduct ensured, with individual responsibility, a sense of corporate membership and cooperation, allowing an optimal level of work to be carried out by all. According to Jeremiah Owyang (2011) structured programs are required, to provide resources, training and strategies in the different business units. Costs are subsequently reduced, efficiency increased and operational procedures standardized. In the spirit of collaboration, employees listen to the users and gather information useful for the organization to act upon. For example, customer service detects a problem with a USB port on laptops, share this information with the engineering department and the latter acts to improve the product and increase customer satisfaction.

According to Jeremiah Owyang, the transition from a centralized to a decentralized model seems to have occurred, although, Hub & Spoke models, whether complex or not, are mainly at the expense of a holistic approach. In 2013, in a research carried out for Altimeter Group, the author indicated the following distribution of organizational models in companies worldwide: Central (10.8%), Decentralized (29.8%), Hub & Spoke (41%), Hub & Spoke multiple (18%), Holistic (1.4%). He also foresaw a gradual evolution from one model to the next more advanced one (starting from the most centralized onwards), as a more open, sharing culture spread among hubs.

A strategic use of social media in corporate communications, especially a decentralized approach in its various forms, requires trained, responsible people, cutting-edge

² The matrix structure includes the presence of teams that work to implement projects: the resources allocated to the project and the necessary functions to achieve the purpose are selected from the organization departments. It requires greater flexibility and efficiency of the process, skills optimization and integrated project management; Barbara Mazza, Renato Fontana, 2001.

³ For a detailed discussion of Owyang model you are also seen Olivier Blachard, 2012 and Vincenzo Cosenza, 2012.

technologies, adequate budgets, as well as monitoring and continuous feedback, advanced editorial routines, and, most importantly, a digital culture. According to the *structuration theory* (developed by Anthony Giddens, 1984; and developed further by Ansgar Zerfass, 2008), the social structures should coordinate with one another, and all employees should be trained in social media since it affects all departments. The shared knowledge improves collaboration, employees involved in social media needing the help of lawyers, engineers, etc. and the latter requiring reliable information to be collected from social media (Nanci K. Carr, Steven P. Mayer, 2013).

Forty-five percent of active social media managers on Facebook think knowledge of the platform should be enhanced to improve its use and conversation management (Social Media Marketing Industry Report, 2015). In addition, companies, particularly professionals and those employees who converse on-line, need to set new strategies and behavior models for social media and blog - *socio-technical entities, capable of reaching different audiences and serving a variety of purposes* (Cornelius Puschmann and Rebecca Hagelmoser in Alexandra Georgakopoulou, Tereza Spilioti, Eds., 2016: 226-238). Thus, professionals must be credible, competent, capable of establishing equal and stable relationships of trust, while reducing risks to their company's reputation (Andreas M. Kaplan, Michael, Haenlein, 2010; Miriam J. Metzger, Andrew J. Flanagin, 2015).

Apart from an adequate technical infrastructure, for employees to communicate effectively externally, a basic Code of Conduct (a Social Media Policy) needs to be adopted and correctly complied to by all those representing a companion the web. The code is based on legal principles and rules, aimed at maintaining privacy (particularly concerning confidential information about the company and its stakeholders), and at safeguarding the company's reputation, while avoiding improper behavior by individuals. However, here, too, the situation is far from homoneogenous, with different companies adopting different practices. For instance, some companies even prohibit its employees to surf the Web and communicate in social media during working hours, to avoid workers being distracted, and to prevent "communication errors" (@ISACA, Information Systems Audit and Control Association, 2010: vol .1). Other companies allow employees to use the Web, but provide very strict indications, and tightly control employee behavior. Such companies acknowledge that a greater involvement of employees promotes more creativity, innovation and experimentation, benefitting the business. Conversely, though, the rules and prohibitions create dissatisfaction and lack of attachment to the workplace (Jackie Marfleet, 2008). The few existing open companies use employees as spokespersons to express their own values in real or virtual environments, so creating a sense of belonging, improving performance, increasing shared tacit knowledge, and strengthening social and relational capital⁴. Tensions can arise, though, due to competition among employees, potentially hindering knowledge sharing (Ann Majchrzak et al., 2013).

Codes of conduct may be imposed from above. Alternatively, where different communicative needs exist due to a variety of user communities, codes may be written

⁴ See: Moqbel M., Nevo S., Kock N., 2013; Charoensukmongkol P., 2014; Kline J., Alex-Brown K., 2013; Leftheriotis I., Giannakos M.N., 2014.

collectively by different departments and units, which pool their varying knowledge and experiences on the social network, subject to continual evolution (Jim Macnamara, Ansgar Zerfass, A., 2012; Michel Laroche et al., 2012). According to the Center for Marketing Research at the University of Massachusetts Dartmouth (Nora G. Barnes, Eric Mattson, 2009), companies that use codes make up just one third in the US, and likewise in Europe.

Given the variety of organizational models and the diversification in their application, this paper reports the results of an analysis of the related literature, to understand which models are applied by the most established companies on web 2.0, and assess how far employees are considered an important strategic resource for social network engagement, and used to strengthen a company's reputation in web sites.

2. METHODOLOGY

To assess the use of decentralized models and employees as company spokespersons, research centred on companies with the best online reputation and values representing best workplaces. This first required the identification of best practices, by selecting the companies active on social media over a length of time, and presenting stable standards of credibility and reputation. Secondly, to consider employees as reliable and effective company representatives, the most advanced working conditions needed to exist, with respect to education, professional training, career plans, and benefits, resulting in high motivation levels, loyalty and a sense of belonging (Barbara Mazza, 2014).

To select the companies, reference was made to the three most reliable world rankings - Great Place to Work, for working conditions, and Interbrand, as well as Reputation Institute, both used to assess company reputation on the web. As a further selection filter, the stable presence of companies in each ranking for at least three years (2013-2015) was considered, to ensure greater significance of positioning. Comparing the first 100 positions achieved in the last three years in the two reputational rankings (Interbrand⁵ and Reputation Institute⁶), 171 companies were identified, but only 35 of these were permanently present in both classifications. Of these 35, 7 showed significant losses in position, leaving 28 in the study.

⁵ The ranking "Best Global Brands", produced by Interbrand (<http://interbrand.com/best-brands/>), makes use of the parameters of brand strength (ranging in price; the role of brand in the purchase decision; customer loyalty; ability to attract and motivate talent, positioning compared to competitors' brands; analysis of the strengths and weaknesses of the brand in terms of attractiveness) in addition to the economic and financial nature (transparent data on annual financial developments; returns in excess costs in the long term, at least 30 percent of revenue coming from an area other than that of the seat; significant presence in Asia, Europe and North America and broad geographic coverage in emerging markets; business impact of key stakeholder groups).

⁶ The ranking "Global RepTrack Results", drawn up by the Reputation Institute (<https://www.reputationinstitute.com/research/Global-RepTrak-100>), measures the reputation of more than 7,000 companies operating in more than 25 industries and more than 50 countries in the world, through interviews with consumers, aimed at understanding the emotional connection to a brand, what generates trust, satisfaction and expectations. The surveyed dimensions are: quality of products/services, innovation level, conditions offered by the workplace, able to ethics, honesty and transparency of governance, citizenship (understood as attention to environmental issues and social responsibility towards society), value of leadership and financial performance, in terms of profit and economic growth prospects.

Table 1. The 28 multinational companies with the best reputation on the web

Adidas	FedEx	IKEA	Samsung Electronics
Amazon.com	Ford	Johnson & Johnson	The Coca Cola Company
Apple	Google	Microsoft	The Walt Disney Company
BMW Group	Hewlett-Packard	Nestlé	Toyota
Canon	Honda Motor	Nike	UPS
Cisco Systems	IBM	Oracle	Volkswagen
Danone	Intel	Panasonic - Formerly Matsushita Electric Industrial	3M

Sources: Interbrand and Reputation Institute (2013-2015).

The 28 companies are a stable presence in both classifications in the three years under review.

Referring to the same three-year period, these 28 companies were then compared with those found in the ranking of Great Place to Work⁷, where the 25 best companies in the world for working conditions are indicated. Only six of those selected earlier (Cisco Systems, FedEx, Google, Johnson & Johnson, Microsoft and The Coca Cola Company) had high values for both their reputation and working conditions. Given the low number of cases detected, and to see whether there were differences between companies with better working conditions and those still investing online, the sample was increased. Though not present in the Great Place to Work ranking, 25 companies were identified as having a best online reputation, with 5 companies being high up in both of the rankings complied. These 5 were added to the previous 6, so that a total of 11 multinational companies operating worldwide were taken for the study (tab.2).

⁷ The classification "Best World Companies", is produced by Great Place to Work (<http://www.greatplacetowork.net/best-companies/worlds-best-multinationals>) on the best workplaces in multinational companies in the world, already present in the Fortune 500 rankings: ranking the most accredited worldwide. The detection is performed on about 4 million employees in nearly 700 companies operating in 51 countries. Together, these companies employ more than 12 million employees worldwide. To be evaluated, companies must have already obtained positive results in two studies: the Trust Index Employee Survey which examines the corporate culture and the Culture Audit management questionnaire focusing on policies and company practices. In addition, the company must appear on at least five national lists that show the best working environments, have at least 5,000 employees worldwide and at least 40% (or 5,000 employees) of its workforce outside of your country of foundation. Extra points are awarded based on the number of countries in which a company operates, as well as on the basis of the percentage of the workforce of a company represented in the survey. The parameters include: knowledge sharing, fair treatment, evaluation of working conditions, access to thought leadership, levels of trust and sharing, presence of resources and equipment, physically secure environment, in care non working time, as well as aspects relating to the revenues, the share performance, governance, and superior customer service.

The study is based on analysis of company documents (organization charts, corporate communication plans, plans for social media management, crisis and risk management plans, codes of ethics, codes of conduct, and integrated reports) published on the official sites. Specifically, we examined: the configuration of organizational structures; the communication management models in the social network, with particular attention to the activities of social media management and crisis management; the social media policy, consistent with the mission and corporate values; the role of employees, as well as offline and online testimonials.

Table 2. The 11 multinational companies selected

Amazon.com	Fedex	Johnson & Johnson	The Coca Cola Company
Apple	Google	Microsoft	The Walt Disney Company
Cisco Systems	Intel	Samsung Electronics	

Sources: Interbrand, Reputation Institute, Great Place to Work (2013-2015).

Companies in bold are present in all three rankings, the others only in the first two.

For each document examined, information was selected in two ways: collection of extracts (reported in full) to extrapolate statements and explanations on issues under consideration. To better understand the organizational model, structural maps were drawn up. Secondly, keywords from the documents were extracted. In this way, the elements for analysis were identified and comparison made between the 11 companies.

Finally, to collect and categorize the information, the size of analysis, the concepts and the analysis parameters were identified, as follows:

Table 3. The analysis parameters

Dimensions	Parameters	Sources
Company philosophy.	Keywords Analysis.	CEO statements, mission, vision and values on the corporate website.
Internal organization.	Analysis of operational and relational network.	Organization charts and articulation of the operating structures and the business units, the geographical location of the units, CEO statements of the adopted organizational models, presentations and documents for management with guidance on management methods, governance code intended to management, communications for prospective employees and talents on the management of their businesses, testimonies of employees reported on institutional sites.
Human Resource Management.	Detected the presence/absence of: training and professional development, customized career plans, paid benefits, active business webcommunity, projects for sharing ideas and for the testing of innovative proposals from below.	Policies, objectives and strategies traceable in integrated reports and corporate governance documents.
Communication management.	Analysis of the communication and marketing structures and the areas of social media management, as well as crisis and risk management and relationships between departments. Analysis of company strategies adopted and declared.	Documents of communication centers on corporate websites.
Social media Policy.	Analysis of policies, rules and behavior to be adopted on social media and keywords analysis.	Clarification of guidelines, the corporate governance code, code of conduct, code of ethics, corporate social responsibility report, the sustainability report, integrated reporting.
Activism employee network.	Permission/prohibition to be active; presence/absence in the network as the interface; actions that can make employees as testimonials and projects in which they are involved.	Official statements of the CEO and the management, documentation on social projects in which employees are involved.

Source: Prepared by the autor

The survey also aimed at identifying practices applicable to companies which, until now, have not yet experienced advanced decentralized organizational models, and at identifying possible risks and limitations experienced by enterprises. The methods here were also tested for the first time, in accordance with those already used by the research group Altimeter in 2013. Hence, the effectiveness of the present tool was under assessment, as well.

3. RESULTS

The main results will be concisely presented, with the organization of the operating structures and online communication management being first reported, and then, the use of employees as corporate spokesperson, and the role models provided.

3.1. Structure organization and online communication management

The 11 companies examined can be considered state-of-the-art organizations in online communication management and staff involvement in external communication. Referring to the paradigm of integrated communication (Emanuele Invernizzi, 2000), good internal communication is a necessary prerequisite for good external communication (Eugenio Caruso, 2005). Therefore, representing the company entails the sharing of goals, targets, procedures and knowledge, by all, so encouraging employees to become aware and responsible, and to help increase business.

As stated above, to adapt to today's socio-cultural changes and technology, companies need to adopt decentralized management models. The analysis confirms this since ten of the eleven companies studied (the one exception is discussed below)

- have made this transformation, adopting management models characterized by collaboration, sharing and knowledge circulation.

The one company which goes against the trend is Apple, representing a form of *ante literam*. It has always used a centralized model, the CEO making decisions, with employee teams being managed as "monads", without expected dialogue or confrontation. To protect the security of information, each team only knows what directly concerns it and is obliged to maintain confidentiality, even with regards to other groups in the company, creating a "silos effect" and hindering exchange of knowledge.

On the contrary, the other ten companies cultivate creativity and talent, actively listen to employees, and plan career paths and training of personnel. Coaching is provided (particularly in Google and Samsung), as is mentoring (especially in Cisco System where the employee can choose their mentor on the Intranet). Virtual working classes open to employees from different sectors are very common (for example, Samsung and Cisco Systems are active in social and internal forums), and there are learning centers that provide continuous training courses on topics related to different company needs, and to develop creative thinking. All companies activate a web community, whereby participants can (also spontaneously) exchange opinions, knowledge and problem solving together, to find quick answers, thanks to collaboration and complementary expertise, even overcoming problems of inclusion and cultural differences.

Employees operate in a form of "participatory centralization", typical of matrix structures, working in interacting teams, which overcome geographical and cultural boundaries. Referring to the Owyang model, 6 companies studied (Amazon.com, FedEx, Google, Microsoft, The Coca Cola Company and The Walt Disney Company) take Hub & Spoke multiple model and 4 (Cisco Systems, Intel, Johnson & Johnson, and Samsung), a holistic approach.

Some companies employing a Hubs & Spokes multiple structure also provide a control centre of management or special committees that decide procedures and supervise from headquarters (for example, Google and The Walt Disney Company), while still leaving teams (sometimes self-organized), to define the tasks, roles and functions. The other companies in this group (Amazon.com, FedEx, Microsoft, and The Coca Cola Company), have central connecting structures for specific functions (such as for communications and marketing departments), which establish objectives and guidelines, and then rely on the peripheral teams to manage their own procedures, consistent with the needs of the various countries in which they work.

In the companies with a holistic model, teams decide directly, and work in collaborative environments: established by Intel in 2000, Intelpedia is a wiki platform, a collaborative workplace for exchange and sharing; C-Lab and Mosaic are Samsung projects, the first allowing employees to propose innovative ideas, and the second, encouraging exchange of expertise, ideas and innovative solutions; and, Amazon, Johnson & Johnson, and the Coca Cola Company have virtual environments of participatory democracy to develop creative thinking. In holistic systems, employees

interact online one-to-one, and involve bloggers and web influencers to increase engagement, and to gather user input and suggestions. In these companies, employees are used as testimonials.

Regarding the social media communication management, all the companies in question have specific communications and marketing structures in which central and local teams produce creative content to put on forums, blogs and social communities, inform, advise and support customers, realize online campaigns, sales and e-commerce, listen and monitor user engagement, and manage relationships with bloggers and influencers. In the most active cases (Amazon.com, Cisco Systems, FedEx and Samsung), the goal is to foster proactive users, engaging them through competitions of ideas, sharing of materials and development of social games. The Coca Cola Company, entrust the social media management mainly to partners and suppliers, but has set up a forum or *think-tank* among its customers - an "incubator" of shared ideas for the welfare of the company.

The social media area always works closely with the crisis area, in an integrated and cross-functional manner. The contingency plans are designed together in collaboration with other areas of the company. The goals are to simplify and harmonize procedures and strategies, optimize the work of human resources involved, share information, and ensure a unique, timely and safe response in an emergency. Samsung provides incentives for the setting up of cross-functional teams, whereby crisis units work with people from other departments of the company. Instead, Coca Cola recruit the best leaders of the various departments (around the world) to put them in the crisis unit.

The ten decentralized companies declared that the integration and cross-functionality increased effectiveness and allowed significant savings in marketing, with a 30 to 45% saving being noted in the cases studied. Notably, 50% of crises are managed on the net by the Hub & Spoke Multiple companies, the percentage increasing with holistic companies, reaching 60% in Intel. In contrast, Apple opts to remain silent in moments of crisis, preferring to wait until a certain answer can be given, believing that by doing so, efficiency and credibility are ensured.

3.2. Representing the company: behavior patterns and social media policy

Based on the present evidence, the role of the departments is crucial in online conversation management. Dialogue with users and stakeholders is not a task that can be improvised or left to chance, since "interpretive distortions" set off rumors and hysteresis can be produced, leading to negative remarks being made about the company on-line, and so generating a vicious circle (Daniel Chieffi, 2011). Consequently, staff training and care in content creation are *sine quo nons* for most companies. This being the case, why do academics, and more surprisingly, companies, still continue to hotly debate the issue of employee presence on the net, with no single policy being followed? This study aims to examine the choices of the companies under review and understand their motivations.

The analysis confirms a variety of perspectives: 4 companies (Amazon.com, Apple, Google, The Walt Disney Company) prefer to only be represented on-line by the staff of the communication departments, to ensure compliance with directives, pre-defined procedures and plans; 3 (FedEx, Intel and Microsoft) use hybrid solutions. The communication departments officially represent the company externally, but other employees represent the company when participating in initiatives of solidarity and corporate social responsibility off-line and, to a lesser extent, on-line. For example, Microsoft employees dedicate many work hours to activities related to nonprofit organizations and the FedEx employees support various social causes. Intel's staff, such as those of Microsoft, use social media to share stories and to promote discussion on company issues of interest, and to support and encourage user participation in competitions sponsored by the company. The three remaining companies (Cisco System, Johnson & Johnson, and Samsung) are the only ones which make full use of employees as online spokespersons, and provide them with the technological tools to converse. Cisco System declares that the presence of its staff on social media augmented engagement and loyalty, increasing the number of followers by 40%.

All companies examined provide specific online codes of conduct to employees (whether simple surfers or testimonials), the documents reflecting company social media policies, reiterating the basic philosophy principles, values, mission and corporate vision, and also including indications laid down by codes of ethics, codes of social responsibility and those given in business/or integrated reports. According to a report by the International Labour Organization in 2011, some of the companies in the present study (Amazon.com, Apple, Google, Intel and Microsoft) are among those with the best codes of conduct. However, the study shows that the other companies under analysis have equally high standards of conduct.

The codes of conduct are in line with governmental regulations concerning transparency, privacy and confidentiality, security, respect for others, and give specific guidance for online conversation management. The indications can be summarized as following:

- For transparency, employees must declare their role in the company. When they change role or work, their profile on the social media must be promptly updated. Communication must be truthful, accurate, objective and, therefore, must stick to the facts. For example, Intel suggests only speaking of what is known and mastered;
- Confidentiality and privacy is required, as is copyright protection of trademarks, to respect the copyright and intellectual property, safeguard confidential information and trade secrets. Intel specifies that no information should be divulged concerning legal disputes, unpublished financial data, and products not yet launched;
- Security means, on the one hand, ensuring the protection of computer data of the company, users, partners and stakeholders, and on the other, not using available

information for illegal purposes and/or to one's advantage, as specified by Johnson & Johnson;

- Respecting others is a fundamental requirement, involving integrity and morality, communication styles devoid of any offensive, discriminatory, threatening, or obscene tones, and, naturally, avoidance of any harassment in any form (stalking, mobbing, etc.);
- Further indications suggest: being explicit when one's opinions and those of the company differ; immediately declaring personal or business interests on a subject discussed; posting content that stimulates participation and answers to discussions; citing people (users and colleagues) who have already dealt with the same topic to facilitate sharing; avoiding being unfair to the competition, and providing misleading information; keeping calm and not assuming an aggressive attitude, but always being respectful, admitting mistakes; advising a change of mind has occurred, or a position reviewed on an issue; and declaring when published content has been edited.

4. DISCUSSION

To be on-line is a company's absolute necessity, as indicated by data provided by the latest Digital Social & Mobile Report in 2015, with 53% of the world population being digitized, 42% making active use of the Internet and 29% of social media (with Facebook as the clear absolute leader). There has been a constant increase in the last few years (respectively + 1.6%, + 21%, + 12%), with North America being the dominant area of use (50% of the population uses social), followed by South America (48%), Europe (46%), Oceania (45%) and East Asia (43%).

Given this reality, it is no wonder that companies chase users on-line in virtual environments, and that the most active are North American (as much as 52% of the total, according to the Social Media Marketing Industry Report, 2015). Notably, apart from the Korean Samsung, all the other companies selected on the main rankings are from the US. Furthermore, according to the seventh report on the Social Media Marketing, 84% of businesses make an integrated use of social media to achieve a differentiated public, the platforms most used being Facebook (93%), Twitter (79%) and LinkedIn (71%), followed by Google+ (56%), YouTube (55%), Pinterest (45%), Instagram (35%) and then by the other companies. Our research gave a very similar distribution - Facebook (100%), Twitter (91%) and LinkedIn (64%), followed by YouTube (55%), Google+ (27%), Instagram (27%), Pinterest (18 %), and other companies.

According to the world report, the main benefits are: increase of visibility (90%), transportation (77%) and the number of contacts generated (65%), loyalty of the fans (69%), market opportunities (68%), and business partnerships (55%). B2C conversations (51%) are more widespread than B2B (36%) and large companies with more than 1,000 employees (50%) are more active, compared to medium-sized (33%)

and professionals (17 %). In our study involving only large companies, the findings were similar: visibility (95%), accessibility (92%), generated contacts (60%), loyalty (60%) and market opportunities (55%).

In conclusion, this study confirms the widespread adoption of decentralized organizational models, Hub & Spoke multiple and holistic system in particular, taken as more conducive to creating a relational network that promotes the internal/external dialogue and increases the company's market competitiveness. The trend is to transform organizations from *societies* to *communities*, to use the traditional distinction made by Ferdinand Tönnies (1887 Trad. En. 1963). Businesses are no longer just producing organisms regulated by norms and beliefs, but the fulcrum of a system in which people exchange information and cultivate friendships, well beyond instrumental needs, to spread a sense of belonging and well-being to all, from stakeholders, employees to customers. Not surprisingly, the most currently adopted models are customer-centered, and the motor is the creation of value (Lauren Labrecque et al., 2013; Kim Hoh et al., 2015).

In this so clearly and well defined scenario, why has Apple chosen to pursue such a different path? Is, for example, the "slow" response to crisis, only a result of a thought-out strategy, consistent with its centralized organizational model, or has it also to do with existing poor dissemination of knowledge and integration between teams? This model means shared activities and crisis prevention cannot be planned collectively, with a subsequent total reliance on decisions being made by the CEO at the last minute. On the other hand, it is worth pointing out that Apple's sales are second only to Samsung (IDC, International Data Corporation, 2016), and the choices made by the company have achieved a high reputation on the web, Apple holding first place in the Interbrand ranking over the last three years, and a positive trend rate of growth (from 12th to 8th place) in the ranking of Reputation Institute.

The question of company employee activity on the web is worth bearing in mind, particularly in view of future research as it represents an important subject sociologically, involving the relationship between public and private spheres (Derrick De Kerkhove, Antonio Tursi, 2006). In reality and possibly even more subtly on the web, the two spheres inevitably intertwine whenever an employee (as a simple user, as well) converses in an open platform.

None of the company studied prohibit employees to surf the net, though exceptionally, Apple strongly discourages the practice. It does not allow the use of company equipment, defines very strict rules, and foresees punishment, up to dismissal for offenders. Most of the other companies, instead, require a clear boundary between positions which are official and those which are individual. In difficult or problematic situations, employees must follow a pre-defined set of rules of behavior to help extricate themselves, and are not seen as representing the company. The holistic companies involve all their staff in network conversations, and though seemingly risky, the practice is so widespread as to appear inevitable, and so is actively facilitated: the companies give appropriate training, rules, and sharing, and an individual "common sense" comes from a strong sense of corporate identity, the employee being fully aware of the company's objectives and principles. Companies

also considerably invest in creating the best workplace in which employees feel "at home" and, above all, feel part of a community to support, sustain, promote and enhance in any form and in any manner. This approach is far from widespread, though in the long-term, it appears the most suited to promote business, while at the same time, satisfying the human innate need to converse with fellow human beings in all "worlds " possible, to look for "people like me."

As can be monitored over time, more companies are likely to adopt a more *community* approach, as the culture of "adaptivity" spreads, on a par with the evolution of organizational models of on-line communication management. This study is just a first starting point for longitudinal observations on these issues.

5. BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Adler, P., Heckscher, C. y Prusak, L. (2011). Cómo construir una empresa colaborativa: cuatro claves para crear una cultura de confianza y trabajo en equipo. *Harvard Business Review*, 89(6), 44-52.

Barnes, N. G., Mattson, E. (2009). Social media in the 2009 Inc. 500: New tools & new trends. *Journal of New Communications Research*, 4(2), 70-79.

Carr, N.K., Maier S.P. (2013). Social media policies: managing risks in a rapidly developing technological environment. *Mustang Journal of Law and Legal Studies*, vol. 4 (5), 87-106.

Caruso, E. (2005). *Comunico, quindi esisto. L'importanza della comunicazione per la crescita dell'impresa*. Milano: Tecniche Nuove.

Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers. Human Behavior*, 36, 340-349.

Chieffi, D. (2011). *Online media relations. L'ufficio stampa su Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*. Milano: Gruppo 24 Ore.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Los Angeles: Sage Publications.

De Kerckhove, D., Tursi, A. (Eds.). (2006). *Dopo la democrazia?: il potere e la sfera pubblica nell'epoca delle reti*. Milano: Apogeo Editore.

Edelman (2006). *Trust Barometer. The Seventh global opinion leaders study*. Retrieved on June 20, 2016 of <http://edelman.com/assets/uploads/2014/01/2006-Trust-Barometer-Global-Results.pdf>

Edelman (2008). *Trust Barometer. Annual Global Study*. Retrieved on June 20, 2016 of <http://edelman.com/assets/uploads/2014/01/2008-Trust-Barometer-Global-Results.pdf>

Edelman (2016). *Trust Barometer. Annual Global Study*. Retrieved on June 20, 2016 of <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>

El Ouiridi, A. et al. (2015). Employee's use of social media technologies: a methodological and thematic review. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 35 (5), 454-464.

Fontana, R., Mazza, B. (Eds.). (2001). *E-job: guida al lavoro nella net-economy*. Milano: Guerini e Associati.

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Huang, Y., Singh, P. V. & Ghose, A. (2015). A structural model of employee behavioral dynamics in enterprise social media. *Management Science*, 61(12), 2825-2844.

IDC, International Data Corporation. (2016). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25988815>

International Labour Organization (2011). *World of Work Report 2011. Making markets work for jobs*. International Labour Office, Geneva, Switzerland. Retrieved on June 20, 2016 of http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_166021.pdf

Invernizzi, E. (2000). *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*. Milano: Giuffrè.

ISACA (Information Systems Audit and Control Association), IT Governance Institute. (2010). *Trust and Value. Annual Report* (vol.1). Retrieved on June 20, 2016 of <http://www.isaca.org/About-ISACA/Press-room/Documents/2010-Annual-Report.pdf>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kemp S. (2015, January). *Digital, Social & Mobile in 2015. We are Social's Compendium of Global Digital Statistics*. Retrieved on June 20, 2016 of <http://elenazanella.it/wp-content/uploads/2015/04/wearesocialsguidetodigitalsocialandmobilein2015v01-150120180554-conversion-gate01.pdf>

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.

Kim, H. et al. (2015). The Effect of Bad News and CEO Apology of Corporate on User Responses in Social Media. *PloS one*, 10(5), e0126358.

Kline, J., Alex-Brown, K. (2013). The social body of knowledge: Nurturing organizational social capital via social media based communities of practice. *Technical Communication*, 60(4), 279-292.

- Labrecque, L. et al. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Laroche, M. et al. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, J., Kim, S. & Wertz, E. K. (2014). How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions. *Crisis Communication. Public Relations Journal*, 8(2), 2.
- Leftheriotis, I., Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?. *Computers. Human Behavior*, 31, 134-142.
- Linke, A., Zerfass, A. (2013). Social media governance: Regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270-286.
- Macnamara, J., Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Maimone, F. (2007). *Dalla rete al silos. Modelli e strumenti per comunicare e gestire la conoscenza nelle organizzazioni flessibili*. Milano: FrancoAngeli.
- Majchrzak, A. et al. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55
- Marfleet, J. (2008). Enterprise 2.0 - What's your game plan? What, if any, will be the role of the information intermediary?. *Business Information Review*, 25(3), 152-157.
- Mazza B., (2014, december), *Estrategias de Gestión Humana 2.0: desde el employer branding a su reclutamiento y la retención*. In Actas, VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, VI CILCS, Universidad de La Laguna, Tenerife, Canary Islands, Spain; 1-38
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. *The handbook of the psychology of communication technology*, 32, 445.
- Moqbel, M., Nevo, S. & Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. *Information Technology & People*, 26(3), 240-264.
- Owyang, J. (2010). *Research: Most Companies Organize in "Hub and Spoke" Formation for Social Business*. Altimeter Group. November, 9th. Retrieved on June 20, 2016 of <http://www.web-strategist.com/blog/2010/11/09/research-most-companies-organize-in-hub-and-spoke-formation/>

Owyang, J. in Blanchard O. (2012), *Social Media Roi. Sfruttare le tecnologie social e viral per fare profitto in azienda*. Milano: Hoepli, 68-72

Owyang, J. in Cosenza, V. (2012), *Social Media Roi*. Milano: Apogeo Editore, 71-78

Owyang, J. (2013). *Altimeter Research: Social Business Spreads Across The Enterprise*. Altimeter Group. May 8th. Retrieved on June 20, 2016 of <http://www.web-strategist.com/blog/2013/05/08/altimeter-research-social-business-spreads-across-the-enterprise/>

Owyang, J. et al. (2011). *Social business readiness: how advanced companies prepare internally. Social media crises are on rise, yet many can be avoided through preparation*. Altimeter Group. August, 31th. Retrieved on June 20, 2016 of <file:///C:/Users/Utente/Downloads/reportsocialreadiness082911review.pdf>

Puschmann, C., Hagelmoser, R. (2016). Corporate blogging and corporate social media. In Georgakopoulou A., Spilioti T. (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (226-238). London: Routledge

Schultz, F., Utz, S. & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27

Solis, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Stelzner M.A. (Eds.). (2015), *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, Social Media Examiner. May. Retrieved on June 20, 2016 of <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Stephens, K. K., Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information...: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.

Taylor, M., Kent, M. L. (2007). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140-146.

Tönnies, F. (1963). *Comunità e società*. (trad. it.) Milano: Edizioni di Comunità.

Utz, S., Schultz, F. & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40-46.

Weinberg, B. D. et al. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 299-310.

Zerfass, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. *Public relations research*, 65-96.

CURRICULUM OF THE AUTHOR

Barbara Mazza (Rome, Italy)

She is Associate Professor (Rome, Italy) in the Department of Communication and Social Research of the Sapienza University of Rome, where teaches Communication for Enterprise Management and Event Management and Event Communication. Since 1997, she is scientific director of Unimonitor.com. Observatory of training and work in the field of communication and, since 2004, scientific director of Scienze.com, Observatory of the National Conference of the Departments and degree programs in Communication Sciences. She is the local coordinator of several research projects at national and international level, and her main research interests concern the Business Communication, Sport communication and University communication. The last recent publications are: La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales, in *Revista de Comunicación Mediterránea* (vol.6, No. 2, 121-146, 2015) and *Estrategias de Gestión Humana 2.0: desde el employer branding in on reclutamiento y la retención* in *Revista Latina de Comunicación Social*, (Edited by La Laguna, Tenerife 1, January 2015).

El PMS (Plan de Medios Sociales), un documento imprescindible para las organizaciones 2.0

The SMP (Social Media Plan), an essential document for organizations 2.0

José Sixto García

Instituto de Medios Sociales y Universidad de Santiago de Compostela

jose.sixto@usc.es

Ana Bellón Rodríguez

Consejo Superior de Investigaciones Científicas y Universidad de Santiago de Compostela

ana.bellon@usc.es

Resumen:

A las organizaciones actuales se les exige la confección y el cumplimiento de un PMS (Plan de Medios Sociales), un documento que funcionará como guía obligatoria para la gestión de los medios sociales. En este texto analizamos, por una parte, cómo debe integrarse ese modelo de actuación dentro del Plan de Comunicación de la organización y de su consecuente política comunicativa, y, por otra, qué elementos, rutinas y categorías de Planificación debe albergar dicho PMS para una gestión eficaz de la comunicación social y coherente con la imagen global de la organización. Las conclusiones apuntan a la necesidad de fijar objetivos de actuación c/p, m/p y l/p, configurar estrategias de acciones sociales, considerar SEO y SEM dentro del PMS, atender KPIs y evaluar el retorno de la inversión tanto ROI como IOR.

Palabras clave: PMS, Plan de Comunicación, objetivos, reputación online, retorno, KPIs.

Abstract:

Nowadays organizations must have a SMP (Social Media Plan), a document that will serve as a guide for managing social media. In this paper we analyze, on the one hand, how to integrate this model of action according to the Communication Plan of the organization and, secondly, what elements, routines and Planning categories should the SMP hold for an effective management of social communication related to the overall image of the organization. The findings point to the need to establish objectives and strategies for social actions, consider SEO and SEM, specify KPIs and evaluate the return on investment (ROI) and the impact of relationships (IOR).

Keywords: SMP, Communication Plan, objectives, online reputation, return, KPI.

1. MARCO TEÓRICO

La web 2.0 se refiere a una nueva generación de sitios web compuestos por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios. El término web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Tim O'Reilly, de O'Reilly Media, empleó la expresión en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y la evolución de Internet. Frente al modelo obsoleto de web 1.0 donde el contenido de un sitio era producido por un editor o un *webmaster* para ser consumido por los visitantes, en el paradigma 2.0 gran parte de la información se produce directa o indirectamente por los usuarios, que, además, luego comparten por varios portales web de esas características.

El cambio más importante en esta progresión se localiza, pues, en los propios usuarios. Los consumidores de información se han convertido en *prosumidores*, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. No obstante, dicho fenómeno comunicativo no sería posible sin la evolución tecnológica que lo permite y que se deriva de que la web 2.0 ofrece herramientas y plataformas de uso sencillo para la producción y difusión de información en la red.

Como es lógico, la comunicación organizacional no puede permanecer al margen de estos cambios que afectan al sistema comunicativo en su conjunto. Las organizaciones también se han convertido en organizaciones 2.0 y, en consecuencia, sus responsables de comunicación deben conocer en profundidad el nuevo escenario mediático para garantizar la efectividad de sus estrategias. Se trata de una transformación devenida por la incursión de la web 2.0 y los medios sociales, así como por la presencia de plataformas móviles que propician la ubicuidad e instantaneidad de la información en tiempo real y donde las emociones cobran especial protagonismo (Sánchez y Méndez, 2015), en definitiva, 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 (Del Santo, 2013).

Los cambios afectan, por lo tanto, a las rutinas profesionales del periodista, en el sentido de que tienen que ver con la modificación de los procesos de acceso a la información, producción, difusión y viralización de los contenidos periodísticos por las redes sociales con el fin de interactuar con la audiencia, al tiempo que la adaptación y la credibilidad son cualidades que deben prevalecer frente a una audiencia más implicada y sensible ante los hechos (Sánchez y Méndez, 2015). La web social no solo permite que todos los usuarios tengan acceso a los mismos contenidos en igualdad de condiciones, sino que todas las organizaciones se encuentran también en Internet con las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia (Marín de la Iglesia, 2010), de tal forma que los medios sociales se han convertido en un lugar en el que empresas, entidades e instituciones pueden comunicarse de tú a tú con sus públicos y grupos de interés (Iruzubieta, 2009) porque han modificado radicalmente el modo de comunicarse e interactuar, ya sea con clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos (Celaya, 2008).

2. METODOLOGÍA

A estas alturas ni la comunidad académica ni las propias organizaciones cuestionan la necesidad de contar con un Plan de Comunicación que defina de manera categórica el posicionamiento organizacional y las estrategias comunicativas con respecto a los públicos tanto internos como externos. Como apunta Xavier Rivera (2016), el Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización contemplando las relaciones internas y externas de la entidad, por lo que debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la organización y de acuerdo con su dimensión y sus características. No es más que una herramienta de trabajo, concebida para ser rentable y eficaz.

Si partimos de las premisas de que todas las organizaciones deben contar con un Plan de Comunicación para la implementación y el desarrollo de su política comunicativa (A) y, por otra parte, que la web 2.0 y los medios sociales son instrumentos imprescindibles en la comunicación organizacional de hoy en día (B), parece natural que se requiera un tercer elemento referente a la gestión estratégica de dichos sitios 2.0 (C). Por tanto, la suma de la premisa A con la premisa B dan como derivada la premisa C:

$$A + B \approx C$$

No obstante, no es esta una suma dogmática, sino que la gestión de B debe integrarse dentro de la acción global contemplada en A, puesto que los nuevos medios son sociales, pero son medios, en cualquier caso. Por tanto, A_1 (gestión de Comunicación) y B_1 (gestión de medios sociales) dan como resultado C (gestión integral de la comunicación organizacional), que a su vez es una consecuencia de A y de B. A, por tanto, sería igual a la suma de A_1 y B_1 , de modo que A (gestión de Comunicación) es igual a C (gestión de Comunicación con integración de Plan de Medios Sociales):

$$A = (A_1 + B_1) = C$$

Lo que ocurre, en esencia, es que los medios digitales del siglo XXI han alterado los patrones de consumo y relación con los medios tradicionales porque la digitalización no solo ha modificado los canales, sino que ha afectado a los contenidos, a los medios, a su producción y a su consumo. Todo contenido al que denominamos offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Todo gira en torno a un contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección (Tomé, 2011). Ya en 1999 el *Manifiesto Cluetrain* apuntaba una nueva forma de entender los negocios y las organizaciones basada en una relación más directa con los usuarios, que, conectados entre sí persona a persona, generan un conocimiento o inteligencia global o colectiva (Godoy-Martí, 2011). Además, el *long tail* de contenidos se ha ampliado copiosamente con la evolución 2.0, de tal manera que los accesos a la información se realizan de manera más segmentada, lo que genera una migración desde los medios tradicionales a Internet.

Aparte de los cambios en la manera de producir contenidos, en los roles de las audiencias y en las relaciones con fuentes y públicos -todos ellos indican directamente en una adaptación de las rutinas profesionales al escenario convergente-, podemos señalar otros factores que justifican la necesidad de las organizaciones de estar presentes en los medios sociales:

- a) Constituyen un canal adicional de visitas cualificadas a la web porque el tráfico proveniente de estos sitios suele ser de calidad y es fácilmente medible.
- b) Son una herramienta de fidelización.
- c) Potencian el desarrollo del *branding*.
- d) Generan enlaces externos que apuntan a la web y que mejoran el posicionamiento en buscadores.
- e) Permiten obtener un *feedback* inmediato sobre productos y actividades, de modo que son el mejor y más barato estudio de mercado que hayamos conocido.

3. RESULTADOS

El Plan de Medios Sociales (PMS) es el documento que contiene las pautas de actuación para la gestión de los medios sociales de una organización. Debe poseer plena coherencia y sintonía con el Plan de Comunicación o bien, directamente, formar parte y/o integrarse en dicho Plan. ¿Por qué?

- a) Los medios sociales son herramientas de comunicación que exigen estrategias de gestión al igual que ocurre con los medios tradicionales.
- b) La gestión de medios sociales debe atender tanto los públicos internos como externos de la organización.
- c) La política global de comunicación debe contemplar los medios sociales y mantener y explotar en ellos una imagen y una identidad corporativas acordes a las de la organización.
- d) La gestión de la comunicación exige la adaptación de los mensajes tradicionales a los nuevos medios atendiendo a sus formas y modelos de redacción y al seguimiento de un protocolo de actuación para la gestión de tiempos, así como de rutinas profesionales propiciadas por los cambios tecnológicos.
- e) Comunicación offline y online deben responder en su filosofía a los mismos objetivos y mantener una línea editorial idéntica.
- f) Las organizaciones han ampliado sus públicos y los segmentos son más concretos y más definidos.

- g) Cualquier crisis de comunicación que se produjese en la organización quedaría ultrajada sin un trabajo quisquilloso en los medios sociales.

Pérez, Gómez-Zorrilla y Marco (2015) hablan de la necesidad de emplear una herramienta de generación de reputación, de gestión de imagen de marca y un canal para comunicar la responsabilidad social corporativa, elementos que a su vez consideran piezas claves para la consecución del éxito empresarial -junto con los asuntos públicos, las métricas y la propia comunicación-. Dicen, en consecuencia, que es importante introducir la Teoría de los Siete Pilares de la Comunicación Empresarial -respaldada por la consultora Lundquist- que en el informe de los 6th CSR On-line Awards concluye que en un contexto donde los *stakeholders* demandan bidireccionalidad, transparencia y participación, un simple informe corporativo por parte de la empresa ya no es suficiente, sino que debe ir acompañado por una correcta estrategia de comunicación corporativa a través de los medios sociales que aporte a los mismos las herramientas de interacción y participación más adecuadas.

Tomando como modelo la Teoría de los Siete Pilares (diferenciación, integración, exhaustividad, usabilidad, uso social, continuidad y concreción) los autores destacan la importancia de la diferenciación y la integración como áreas clave para conseguir el *engagement* de los *stakeholders* y sostienen la tesis de incluir un octavo pilar, la medición, ya que entienden que el análisis de las acciones es vital para llevar a cabo una buena actividad comunicacional y, por ende, de reputación corporativa.

3.1. Composición del PMS

1. Situación actual de la organización

Esta primera parte es fundamental y a la vez suele menospreciarse, por lo general, su importancia. Si el PMS se integra dentro del Plan de Comunicación es un capítulo que puede obviarse (como decíamos ambos documentos deben seguir las mismas líneas de actuación), aunque siempre es recomendable incorporar un apartado semejante porque de la gestión social pueden derivarse nuevos *stakeholders* que en la comunicación tradicional no se contemPlan.

La configuración de la estrategia social debe arrancar en cómo es la situación actual de la organización (misión y valores) y recoger claramente el hacia dónde se va (visión). De lo que se es y a dónde se pretende llegar dependerán, en gran medida, los objetivos que nos Planteemos en materia de medios sociales y las acciones que nos propongamos para conseguirlos. Por tanto, se debe hacer mención o todos los actores que mantengan algún tipo de relación interna o externa con la organización, así como a datos básicos sobre la propia organización: número de trabajadores, tecnología, organigrama empresarial, etc.

Este primer análisis de la situación exige también una valoración de la competencia, lo que implica un conocimiento general del sector y que, luego, nos permitirá comprobar qué tipo de acciones sociales desarrollan en la red mediante el *benchmarking*. Por operatividad, lo más útil es realizar un DAFO en el que evaluemos qué fortalezas y qué oportunidades van a reforzar nuestra comunicación organizacional y, al mismo tiempo,

con qué debilidades nos presentamos y qué amenazas nos van a deparar el mercado y el entorno (político, legal, etc.) en el que se desarrolla la actividad.

Una vez conocida la situación actual de la organización y su visión para el futuro en términos estructurales debemos analizar la presencia social de la entidad. Es natural que debamos conocer el punto de partida para poder actuar sobre él, corrigiendo errores, explotando fortalezas, mejorando presencias o, incluso, eliminando todo aquello que no sea correcto o pertinente y que dañe la imagen social de la organización.

2. Definición del *target*

El público objetivo de la organización y el público objetivo al que se dirigen las acciones sociales tienen que coincidir. Sería ilógico destinar esfuerzos en materia comunicativa a públicos alejados de los valores de la organización, aunque esto no impide que los medios sociales puedan ampliar los segmentos de público tradicionales, de modo que a los nichos de mercado offline se pueden sumar otros, pero que nunca serán incompatibles, sino complementarios.

A la hora de definir el público de los medios sociales, nos regiremos por cuatro elementos fundamentales y que, posteriormente, serán los mismos patrones que emplearemos para la confección de anuncios o campañas de promoción reglada (Sixto, 2012). Nos referimos a:

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Área geográfica
- d) Intereses

El punto d) es especialmente relevante porque nos permite diseñar estrategias y campañas únicamente dirigidas a personas con un interés manifiesto en un tema concreto y, en este sentido, los medios sociales nos ofrecen una capacidad de segmentación inmensamente mayor que los medios tradicionales y a costes muchos menores, por lo que la rentabilidad tiende siempre a ser positiva.

3. Objetivos

Conocida la organización y conocidos sus públicos, ¿con qué finalidad desarrollamos un PMS? Es decir, ¿qué queremos conseguir? Esos son los objetivos. Pueden plantearse a corto, medio o largo plazo y siempre deben responder al denominado modelo SMART, es decir, han de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente viables.

Los objetivos deben esbozarse con infinitivos (conseguir, alcanzar, mejorar...) y serán incorrectos e inservibles –y, por tanto, inalcanzables– todos aquellos que no concreten

números, acciones y/o tiempos. “Aumentar el número de seguidores en redes sociales” es un objetivo mal Planteado y que nunca sabremos si lo hemos conseguido o no. ¿Cuándo estará cumplido: cuando consigamos diez seguidores o cuándo consigamos quinientos? ¿Y es igual de rentable conseguir diez seguidores en un mes que en un año? El objetivo es válido si especificamos el número y el periodo temporal: “conseguir 500 seguidores en Facebook en los próximos tres meses”.

4. Acciones a desarrollar

Se trata del apartado más completo, puesto que en él debemos incorporar los medios sociales que seleccionemos para tener participación y las acciones que implementaremos en ellos de acuerdo con el *timing* establecido. Tanto las presencias como las actuaciones deben enfocarse al cumplimiento de los objetivos imPlantados y escogerse en función de la naturaleza de la organización y del tipo de público.

En este sentido, sería inusual desaprovechar las potencialidades de las redes generalistas de uso masivo, pero nada impide, por ejemplo, combinar la participación en estas redes horizontales con otras redes verticales, especializadas en temáticas que respondan a los intereses particulares del *target*. A algunas organizaciones parecen interesarles todas las redes, con independencia de que su público sea activo o no en ellas, lo que acaba generando presencias de carácter testimonial en lugar de espacios de participación activa.

Otro error común es reducir el escenario de los medios sociales a las redes sociales en exclusiva. Las redes son un medio social, pero no son el único y, en consecuencia, podemos valorar otras opciones como los blogs, las wikis o, incluso, servicios de mensajería instantánea como WhatsApp. En cualquier caso, siempre han de definirse su funcionalidad y su contribución a la consecución de los objetivos formulados.

Tanto para la medición de la presencia social como para el análisis de la reputación online en general debemos contemplar, asimismo, el posicionamiento en buscadores como un elemento clave de este apartado. Las acciones SEO y SEM no dependen directamente de la gestión de los medios sociales, pero sí mantienen con ellos una relación indirecta que no puede pasarse por alto. Los buscadores son las herramientas preferidas de los internautas para encontrar los contenidos que les interesan y, por eso, se han convertido en evaluadores de la reputación online de los sitios web.

Cuando un usuario introduce un término de búsqueda el buscador decide, acudiendo a su índice, en qué orden se mostrarán los resultados que contienen los términos introducidos discriminando entre las páginas almacenadas cuáles son los mejores resultados. Este proceso de selección se realiza mediante algoritmos automatizados, por lo que el buscador puede ofrecer respuesta a una cantidad prácticamente ilimitada de solicitudes de búsqueda. Si afirmábamos que una de las principales características de la web 2.0 es que los usuarios que consumen la información tienen la potestad de crear nuevos contenidos, parece lógico que debamos ofrecer las mayores facilidades a los usuarios de nuestra comunidad e incentivarlos para que participen con nuevos contenidos relevantes que contribuirán a posicionar el propio sitio.

El contenido de calidad es garantía de que cada vez más *webmasters* decidan apuntar a nuestras páginas desde sus webs, pero técnicas como el intercambio de enlaces o la creación de contenido aceleran este proceso. Podemos escribir un artículo, un estudio o difundir una nota de prensa para hacer que otras páginas apunten hacia nuestra web. Por un lado, el tráfico procedente de esas webs está altamente segmentado, es gratuito y tiene gran calidad, pero también vamos a mejorar el posicionamiento en buscadores gracias a la importancia que estos conceden a los enlaces externos que apuntan a nuestras páginas.

Aparte de los resultados naturales que ofrecen los buscadores, podemos mejorar la posición organizacional mediante acciones de pago o SEM. Si se contemPlan, al igual que si se valora la opción de crear anuncios en redes sociales (*Ads*) o cualquier otro tipo de campaña que implique coste económico, debe incorporarse el presupuesto destinado a esas acciones y las expectativas de retorno y conversión.

5. Personal encargado de la gestión

Esta es quizás una de las partes más nebulosas del PMS por la indefinición profesional que, fruto de la reciente evolución tecnológica, todavía supone identificar quién se va a encargar de la gestión de estos espacios sociales. Si la organización cuenta con un PMS es de suponer que será quien lo elaboró quien se encargue de materializarlo, pero a este respecto encontramos numerosas aportaciones de distintos autores. Crucianelli (2010), por ejemplo, diferencia entre *social media editor*, *community manager*, reportero *wifi*, reportero multimedia, *data base finder*, gestor adSense, administrador de blogs, ejecutivo *business* y ejecutivo en alianzas. Por su parte, Correyero y Baladrón (2010) apuntan a la presencia de la figura del *community manager* y aluden a otras figuras profesionales como *social media manager*, *news developer*, *keyword manager*, *search editor*, *newsroom technology manager* y SEO (*Search Engine Optimizer*). En una aportación semejante Vinader, Abuín y García (2011) señalan la presencia del *community manager* y del SEO, pero añaden *social media analyst*, *chief blogging officer* y creativo digital.

Dependiendo del tamaño de la organización y de los recursos humanos que compongan el gabinete de Comunicación, nuestra interpretación es que podemos distinguir tres perfiles profesionales competentes en la gestión de los medios sociales:

- a) *Community manager*.
- b) *Social media manager*: se encargaría de la creación de las maniobras digitales de la entidad y del control de la estrategia y de las crisis de reputación, por lo que sus funciones tendrían un sentido creativo, analítico y de investigación, mientras que el *community manager* pasaría a estar bajo su supervisión y sería el encargado de ejecutar la estrategia que previamente habría diseñado. En este sentido, las tareas del *community manager* se fundamentarían en el control de los medios sociales y la publicación de contenidos, el seguimiento de la reputación y la imagen, y la creación y consolidación de las comunidades.

- c) *Dircom*: puede ocurrir que sea el *dircom*, sobre todo en casos de gabinetes unipersonales, quien se ocupe de la gestión de los medios sociales. Se sobreentiende que tanto por su formación de base (graduado en Ciencias de la Comunicación) como por su reciclaje profesional y/o formación complementaria podría asumir estas funciones.

Como las estrategias de comunicación social difieren en los escenarios, pero no en su esencia, que es la gestión de comunicación, entendemos que la gestión de los medios sociales debe estar bajo supervisión del *dircom*, como persona encargada de la gestión integral de la comunicación de la organización y que, por tanto, la comunicación –con independencia del canal por el que se traslade a los públicos- debe regirse por una política común, que es lo que dota de sentido la imagen corporativa. Esto no implica, sin embargo, que bajo supervisión del *social media manager* o del *community manager* no puedan localizarse otros perfiles más especializados, que, incluso, dependiendo de la situación, podrían incluso pertenecer a un departamento de Informática o Tecnología.

En cualquier caso, sea cual fuere la denominación empleada, el gestor de los medios sociales ha de encargarse, entre otros, de los siguientes cometidos:

- a) Definición/participación en la construcción de la estrategia social de la organizacional.
- b) Actualización de los contenidos en medios sociales.
- c) Gestión de la reputación online.
- d) Investigación continua de la presencia de la competencia.
- e) Creación de cuadros de mando para la monitorización de resultados.
- f) Analítica de web social.
- g) Conocer la organización en profundidad.
- h) Formarse en actividades de inteligencia emocional de cara a la generación de diálogo social y consecución de *engagement*.

6. Medición del retorno

Tan importante como desarrollar una estrategia en medios sociales es medir la rentabilidad que esas acciones generan para la organización y, sobre todo, saber si se están cumpliendo los objetivos para los que esa estrategia fue pensada. Según Pérez, Gómez-Zorrilla y Marco (2015), una entidad que se preocupe por averiguar qué es lo que funciona y qué es lo que no es una entidad que realmente hace bien las cosas, esto es, una empresa que va un paso por delante en la carrera hacia el éxito basándose en tres hechos:

- a) Investiga sobre las necesidades de los consumidores y las encuentra.

- b) Detecta las acciones que no funcionan y las corrige.
- c) Localiza sus puntos fuertes y los explota en pro al éxito empresarial.

La mayoría de las redes sociales cuentan con sistemas de analítica web que pueden medir con mucha precisión métricas como el número de fans, el número de retuiteos o reproducciones, o el número de menciones de la marca en redes sociales. Por otro lado, podemos configurar cómodamente nuestro sistema de estadísticas para registrar el número de visitas que llegan a la web procedentes de una red social. Así las cosas, Thomas (2011) establece las diferencias entre las distintas acciones que intervienen en la medición y, en consecuencia, señala:

- a) Escuchar lo que se dice de la marca y dónde.
- b) Monitorizar.
- c) Medir. Para ello hay que establecer indicadores de alto rendimiento (KPIs -*key performance indicators*-) y demostrar que son relevantes para la organización.
- d) Analizar.
- e) ROI (*return on investment*): cuantificar cuánto beneficio se retorna en relación con la inversión realizada.

Para medir el retorno debemos hacerlo en función de las KPIs que se Plantee la organización y que servirán para medir el nivel de desempeño de un proceso. Por eso, las KPIs deben estar directamente relacionadas con los objetivos fijados y, cuando menos, existir una coherencia plena entre unos y otras. Dicho de otro modo, las KPIs son los indicadores que miden el progreso hacia la consecución de los objetivos.

En términos de analítica web, los objetivos suelen estructurarse en cuatro grupos, todos con una conexión clara con el ejercicio de cualquier organización (Del Valle, 2016):

- a) Adquisición, es decir, hacer que las personas a las que queremos llegar, en función del *target* del proyecto, nos conozcan.
- b) *Engagement*: el compromiso o *engagement* hace referencia al proceso mediante el que conseguimos que aumente la calidad y la intensidad de la relación con el usuario, lo que implica aprecio, confianza y esfuerzo voluntario.
- c) Conversión, esto es, el acto en el que se ha completado con éxito el objetivo último de la interacción.
- d) Fidelización: se trata de conseguir que el usuario vuelva, que no se interrumpa la comunicación, de modo que todo el trabajo previo siga aportando el máximo valor durante la mayor cantidad de tiempo posible.

En cualquier caso, el análisis del retorno debe atender siempre a las vertientes cuantitativa y cualitativa, de modo que no solo evaluaremos el retorno generado por la inversión (ROI – *return on investment*), sino también cómo se produce ese impacto sobre las relaciones sociales (IOR – *impact on relationship*):

- a) El ROI hace referencia a aspectos que se pueden evaluar de manera cuantitativa como son el tamaño de una comunidad, el nivel de actividad de los usuarios, el tráfico cualificado y generado, la viralidad, etc.
- b) El IOR, en cambio, cualifica la calidad de las métricas cuantitativas. Evalúa el *sentiment* de esas aportaciones, de tal modo que, por ejemplo, una publicación que genere diez comentarios frente a otra que genere cinco no significa que su impacto sea necesariamente más positivo para la organización. Si de los diez comentarios seis muestran un tono negativo o crítico hacia la organización, el impacto sobre las relaciones serán perjudicial. Otros factores a medir son la autoridad de la marca, la influencia o la participación.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los usuarios nos hemos vuelto más exigentes y nos hemos convertido en cazadores de opiniones y comentarios sobre los productos que nos interesan. Al tiempo la web 2.0 ha creado los medios para que cualquier usuario pueda aportar contenido a la red y hacer virales sus aportaciones. La suma de estos factores afecta sustancialmente a todas las organizaciones, sea cual sea su naturaleza y con independencia del tipo de producto que ofrezcan al mercado. Por ello, sus políticas de comunicación deben adaptarse a este nuevo panorama mediático y, por tanto, los respectivos Planes de Comunicación deben concebir la gestión de los medios sociales como un elemento inherente a su protocolo de actuación con respecto a los públicos con los que mantienen relaciones más o menos estables.

En este sentido, el Plan de Medios Sociales debe entenderse como un documento vivo y en permanente actualización, que es congénito al Plan de Comunicación de la organización. Se modificará en función del nivel de cumplimiento de los objetivos fijados y se readaptará si estos no se alcanzan o si es necesario incorporar otros nuevos derivados de cambios organizacionales o de la propia evolución tecnológica.

Coherencia y adaptación deben caracterizar la conexión entre ambos documentos, tanto si se presentan de manera separada como conjunta. Por esto es necesario que el PMS describa la situación actual de la organización y los objetivos que se pretenden conseguir y los que justifican su creación y puesta en marcha. Para garantizar su eficacia es preciso describir con rigor los públicos internos y externos a los que se enfoca y diseñar -atendiendo a soportes, tiempos y estrategias- las acciones que para ellos se prepararán, así como identificar el personal encargado de materializarlas. Sin embargo, todo ello serviría de poco si no se contemplasen los mecanismos que permiten medir y evaluar la efectividad de esas políticas comunicativas y su consecuente retorno económico, social y de marketing sobre la organización, lo que,

por otra parte, permitirá determinar el grado de cumplimiento de los objetivos fijados y su reformulación, de ser el caso.

Ninguna acción en medios sociales es correcta si previamente no se ha diseñado concienzudamente ni si no se ha definido el propósito con el que se crea. Es la única forma de que las presencias sociales sean algo más que un mero testimonio en red y se conviertan en espacios de participación y comunidades activas que aportan valor añadido a la organización.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Correyero, B. & Baladrón, A. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES [New professional profiles in the digital environment: A challenge for communicators' training in the EHEA]. En AA.VV., *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas.

Del Santo, O. (2013). Periodismo 2.0: el periodismo digital del presente... y de future. Recuperado de <http://www.marficom.com/periodismo-2-0-el-periodismo-digital-del-presente-y-de-futuro/>

Del Valle, E. (2016). Los KPIs en Social Media y Gestión de Contenidos: medir el efecto, no el ruido. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-kpis-en-social-media-y-gestion-de-contenidos-medir-el-efecto-no-el-ruido>

Godoy-Martí, F. J. (2011). Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1129-1142.

Iruzubieta, G. (coord.) (2009). *El Libro Blanco de IAB, vol. 8. La comunicación en medios sociales*. IAB Spain. Madrid. Recuperado de http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas

Marín De La Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. A Coruña: Netbiblo.

Pérez, C.; Gómez-Zorrilla, J.M. & Marco, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *TyCE, Tecnología, Ciencia y Educación*, 1, 62-67.

Ribera, X. (2016). El Plan de Comunicación. Recuperado de <http://diseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/empresa-y-comunicacion/el-Plan-de-comunicacion.html>

Sánchez, H. & Méndez, S. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. *Cuadernos.info*, 36, 155-171.

Sixto, J. (2012). Campañas de promoción autónoma y de promoción reglada en Facebook: dos modalidades para comunicar en red social. *Anagramas*, 10, 21, 109-122.

Thomas, D. B. (2011). Social Media ROI: The Metrics Muddle. Recuperado de <http://www.radian6.com/blog/2011/06/social-media-roi-the-metrics-muddle/>

Tomé, P. (2011): *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.

Vinader, R., Abuín, N. & García, A. (2011). Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Telos*, 87, 78-83.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

José Sixto García

Santiago de Compostela (España). Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, máster en Dirección y Gestión de Empresas y máster en Formación del Profesorado. Es el director de Instituto de Medios Sociales y profesor asociado de la Universidad de Santiago de Compostela.

Ana Bellón Rodríguez

Santiago de Compostela (España). Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y máster en Edición Periodística por la Universidad de A Coruña. Es la responsable de Comunicación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Galicia y profesora asociada de la Universidad de Santiago de Compostela.

El perfil del DirCom Interno en el Ecuador

Internal DirCom profile in Ecuador

Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez

Universidad Técnica Particular de Loja

mabendano@utpl.edu.ec

Vanessa Karina Duque Rengel

Universidad Técnica Particular de Loja

vkduque@utpl.edu.ec

Resumen:

Rocío Elizalde en su investigación “Diagnóstico del Estado de las Relaciones Públicas en Ecuador 2000 - 2010, señala que: “surge en este campo un nuevo término, DirCom, que es un Director en Comunicación, término con el que países como Chile, Argentina o Colombia se han familiarizado sin mayor inconveniente. Aunque en Ecuador este término no se ha popularizado todavía, se reconoce un cambio en cuanto a las responsabilidades de un relacionista, quien debe tener la habilidad de trabajar para públicos internos, externos, mixtos, tradicionales, pero sobre todo virtuales, más cuando es un reto posicionarse en Internet”.

Hoy, 6 años después, la realidad en el Ecuador es distinta en el ámbito profesional y académico, por ejemplo: se han registrado más de 200 títulos de postgrado en DirCom en la Senescyt y existen más de 100 tesis de pregrado y postgrado que evidencian la investigación desarrollada en este ámbito.

Es decir que la figura del DirCom va en asenso, sin embargo, por la convicción tradicional de las empresas, estos se ven presionados a dirigir sus esfuerzos a la comunicación externa (clientes), relegando a la comunicación interna a un segundo plano, olvidando la importancia de los beneficios que la gestión de esta brinda.

Así, surge esta investigación, cuyo objetivo es identificar, analizar y definir el perfil del DirCom Interno en las diferentes organizaciones públicas y privadas del país.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo que empleó la técnica de la encuesta, misma que fue aplicada en un lapso de cuatro meses a 110 DirCom a nivel nacional, quienes definieron las cinco cualidades predominantes, funciones, alcance y responsabilidades del DirCom Interno, de acuerdo a la realidad del país y la experiencia de la muestra encuestada, dando como resultado un modelo de perfil, del que debe partir el profesional de la CI.

Palabras clave: DirCom, interno, perfil, gestión, comunicación, organizacional, Ecuador.

Abstract:

Rocio Elizalde in their investigation "Diagnosis of the state of public relations in Ecuador 2000 - 2010, states that" a new term emerges in this field, DirCom, a Director Communication, a term that countries like Chile, Argentina or Colombia have become familiar without inconvenience. While in Ecuador this term is not popular yet, a change is recognized in terms of the responsibilities of a relacionista, who must have the ability to work for internal, external, mixed, traditional public, but mostly virtual, more when it is a challenge to position itself on the Internet."

Today, 6 years later, the reality in Ecuador is different in the professional and academic, for example, there have been more than 200 graduate degrees in DirCom in Senescyt and there are over 100 theses and graduate evidencing research conducted in this area.

This means that the figure of DirCom goes in ascent, however, the traditional belief of the companies, they are pressured to direct their efforts to the external communication (customers), relegating internal communication to the background, forgetting the importance of management benefits this provides.

Thus, this research arises, which it aims to identify, analyze and define the profile of the Internal DirCom in various public and private organizations in the country.

A methodology of approach quantitative that used the survey technique, same that was applied in a span of four months to 110 DirCom nationwide, who defined the five predominant qualities, functions, scope and responsibilities of DirCom Internal accordance used the reality of the country and the expertiz of the survey sample, resulting in a profile model, which should be based on professional IC.

Keywords: DirCom, internal , profile , management, communication , organizational , Ecuador.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación en las organizaciones

Hoy en día las organizaciones deben mantener una comunicación organizacional bien estructurada y definida, que desenvoque en un rendimiento eficaz, dominando un proceso e intercambio de información entre sus integrantes y fuera de la misma.

la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre éstas y su medio. La comunicación organizacional actúa como el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, es el conjunto de técnicas y métodos que facilitan el flujo de información. (Andrade, 2005: 16)

Es por ello que, desde el punto de vista histórico, puede decirse que el interés por el estudio de la comunicación en las organizaciones tiene origen en necesidades prácticas y teorías de la misma, “en los intentos de mejorar las habilidades comunicativas de los que intervienen en los procesos económicos y en la evolución vista de las teorías de la organización, cada vez más centradas en la cultura de las organizaciones” Lucas Marín 1997 (citado por Álvarez, 2011: 34)

En este sentido, la comunicación organizacional en un grupo u organización, “es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional que se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones de la organización, se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución.” (Favaro, 2005:6)

Este tipo de comunicación permite a la organización llevar a cabo y alcanzar sus objetivos estratégicos, permitiendo al mismo tiempo, la interrelación con cada uno de sus públicos.

1.1.1 Tipos de comunicación organizacional

“Comprender la comunicación como un proceso transversal a la organización permite la posibilidad de incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental.” (Favaro, 2005: 6).

De la comunicación organizacional, se desprenden dos tipos: interna y externa. Estas receptan toda aquella información que se desarrolla dentro y fuera de la organización, permitiendo al equipo de comunicación dividir y segmentar a los stakeholders de la misma.

- Comunicación externa.

La comunicación externa va dirigida a diferentes stakeholders externos a la organización, como: proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc. Definiéndose como un vínculo estratégico entre la organización y sus públicos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, potenciando la buena reputación e imagen.

- Comunicación interna

La comunicación interna ha dejado de ser la hermana pobre de la comunicación organizacional para convertirse en uno de los pilares sobre los que se asienta la moderna gestión de la comunicación. De ello son testigos y parte activa empresas y organizaciones de distinto tipo en todo el mundo, que han entendido que la realidad interna de cualquier organización es compleja y que es necesario gestionar profesionalmente el conjunto de las relaciones que se producen en su interior para lograr una mayor implicación de las personas, la integración de todas las voluntades personales en las de la compañía y, como consecuencia de lo anterior, el mejor funcionamiento interno. (Losada, 2015: 12)

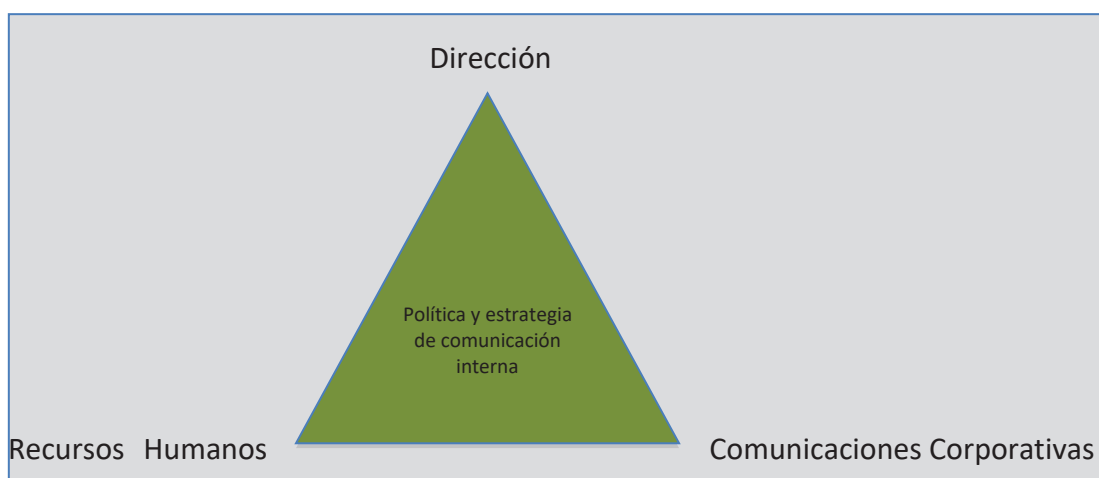
Es decir que se constituye en el conjunto de actividades generadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus integrantes, a través del uso de varios medios de comunicación para que los mantengan informados, integrados y motivados para llegar a cumplir los objetivos planteados de la empresa.

La comunicación interna supone no solo un proceso común en la organización, sino un instrumento que debidamente utilizado permite a todos los miembros aumentar la satisfacción con respecto al trabajo desempeñado, a las actividades o tareas realizadas o a la simple percepción de la organización como instancia a la que ofrecen una buena parte de su tiempo y a la que simultáneamente contribuyen a dar una identidad característica. (Ongallo, 2007: 7)

La CI se constituye en una herramienta estratégica clave en las organizaciones, puesto que mediante un buen empleo y gestión de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos que promueve la empresa.

La trilogía de la responsabilidad de la comunicación interna, de la que habla Ritter (2012) en su libro Cultura Organizacional, liga estrechamente a la Dirección General, al Departamento de Recursos Humanos y al de Comunicación, quienes definen las políticas y estrategias, aunque estas no sean suficientes para lograr el éxito de la comunicación interna.

Gráfico 1. La trilogía de la responsabilidad sobre la comunicación interna.



Fuente: (Ritter, 2012:7)

1.1.2 Los públicos en la organización

La Real Academia de la Lengua Española (2012) define público como “perteneciente o relativo a todo el pueblo” pero también como “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”.

Dentro de la comunicación, un público es la totalidad de personas con “un estímulo común que constituye su nexo virtual y que nace de la comunicación” (Botero, 2006: 96-97). Es decir que el público es un grupo que se ve influenciado de una manera similar por un estímulo común que es la comunicación. Estos grupos pueden ser heterogéneos, por ejemplo, cuando la comunicación se envía a la comunidad de manera general, pero también pueden ser grupos más identificados y homogéneos, como por ejemplo los trabajadores de un departamento de la entidad (Boni, 2006: 205).

Dentro de la gestión de comunicación, la entidad debe determinar de manera consciente cuáles son sus públicos con el fin de tener criterios para la selección del mensaje a comunicar, así como los códigos a usar y utilizar de manera consistente su imagen corporativa (Cervera, 2008, pág. 31). Es decir que las acciones de comunicación deben proyectarse para generar y promover una imagen especial y diferenciada para cada grupo con el que se realicen actividades de comunicación.

Por lo señalado, los públicos dentro de la comunicación que tienen las organizaciones son muy extensos, incluyendo a los empleados, consumidores, distribuidores, proveedores, opinión pública, administraciones públicas, accionistas, grupos sindicales, medios de comunicación, líderes de opinión, inversores, consumidores y sociedad en general” (Rodríguez, 2007: 258).

Por la extensión de los diferentes públicos que tienen las organizaciones, Botero (2006: 131) propone la clasificación de estos públicos en: interno, externo y mixto.

- Público interno.

El público interno está constituido por el conjunto de “directivos, empleados y sindicatos” de la organización (De La Peña, 2012: 93). En otras palabras, el público interno está conformado por las personas que dependen laboral y financieramente de la institución y de quienes la entidad depende para su funcionamiento.

Es claro que la comunicación con el público interno es de suma importancia para la organización, debido a que permite que se asignen las tareas y se articulen las acciones de los empleados. Sin embargo, su importancia es más extensa debido a que permite:

- Elevar el rendimiento de los trabajadores al coordinar sus acciones
- Producir una disminución de los costos de la organización, debido a que se evitan gastos por acciones ineficientes de los miembros
- Realizar una evaluación, capacitación y acciones de promoción de manera permanente sobre el personal

- Estimular la creatividad de los empleados que tienen líneas claras de comunicación de sus innovaciones hacia los miembros de su departamento o autoridades
- Crear un ambiente de pertenencia hacia la entidad, lo que permite mejorar el compromiso de los empleados (Vértice, 2008: 168).
- Público externo.

El público externo es el grupo conformado por clientes, administraciones públicas, medios de comunicación social, y la comunidad. Es decir que el público externo se encuentra fuera de la organización pero, eventualmente, recibe información de esta para su consideración.

Entre los objetivos más importantes de la comunicación con los públicos externos se encuentra “proyectar una imagen positiva en esos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la entidad” (Vértice, 2008: 169). Además, otras funciones de esta comunicación son:

- Mejorar la imagen de la entidad entre la comunidad, los clientes y los potenciales consumidores
- Difundir información sobre los productos y servicios, por lo que la comunicación externa está ligada con el marketing y las ventas
- Potenciar la capacidad de negociación de la institución debido a que genera una imagen sólida que es compartida por una mayor cantidad de personas e instituciones.
- Público mixto.

El público mixto está conformado por el grupo de accionistas y socios que no participan en la dirección de la entidad, así como por acreedores y proveedores de la organización. Esto quiere decir que el público mixto está formado por personas que no tienen una relación directa con la entidad pero que presentan interés por los resultados de su gestión. Es así que este público presenta características tanto internas como externas.

1.2 Director de comunicación interna (DirCom interno)

Actualmente las organizaciones, por su relevancia, han incluido dentro de su planificación y organización el perfil de un experto en comunicación que maneje de manera exclusiva las acciones en su área de experiencia y las dirija al cumplimiento de los objetivos de la entidad. Este cargo se denomina DirCom (director de comunicación).

El DirCom es:

Estratega, generalista y polivalente, se diferencia del técnico y del especialista, quienes poseen un conocimiento profundo y unas habilidades centradas exclusivamente en su parcela. El DirCom es un generalista (ve todo y las partes) con espíritu sistémico (ve mecanismo ocultos). Es polivalente porque es el único que recubre varias y diferentes funciones globales, dentro y fuera de la organización. (Costa, 2012: 87)

Este profesional es un elemento básico en todas las organizaciones, pues muestra a la alta dirección una visión estratégica del contexto que vive la organización, gracias a sus particulares características y formación profesional.

Así lo corrobora Fuentes (2015), quién señala que el DirCom:

Busca consolidar o cambiar percepciones que motiven acciones, a partir de la construcción de significados y repertorio comunes entre la organización y sus públicos. Esto se realiza con el fin de, ganar mayor credibilidad y confianza que lleve a provocar acciones como la compra de productos y servicios, la fidelización de marca, entre otras.

Indudablemente, el papel como las funciones de un director de comunicación son diversas, atendiendo a las necesidades de la organización, los objetivos que se plantea, su tamaño en el mercado, entre otras circunstancias. Sin embargo, algunas características que debe tener un DirCom son su capacidad de adaptación a las circunstancias de la organización, formación o experiencia profesional en el área de comunicación, comprensión de la cultura organizacional de la entidad, habilidades de gestión y liderazgo, entre otras (Morales & Enrique, 2007: 86).

Su trabajo no solamente se basa en la planificación de labores de la comunicación, además es quien se responsabiliza de identificar estrategias y reacciones ante situaciones complejas ó también conocida como comunicación en crisis. El director de comunicación debe constituirse como “un recurso estratégico para la entidad, ya que será la persona que se encargue de las labores de comunicación durante crisis que afectan no solo a la reputación de la empresa sino a la motivación de los empleados” (Freixa, 2004: 4)

En el mundo empresarial, el ascenso de estos profesionales ahonda en brindar acciones comunicativas con los públicos internos de estas organizaciones, lo que permite entonces un nivel incremental en esta especialización. Además se requiere que la conexión en las acciones con los directivos y personal sea constante, logrando ejecutar las acciones que el DirCom planifica.

2. METODOLOGÍA

2.1 Características de la investigación

La metodología de la investigación se estableció bajo la aplicación del método cuantitativo, para recopilar las opiniones de los gestores de la comunicación de instituciones públicas y privadas de todo el país, con la finalidad de recoger sus aportes en la construcción del perfil del comunicador interno.

La investigación tuvo una duración de cuatro meses aproximadamente para la recopilación de datos, a través de una encuesta compuesta por 8 preguntas.

Finalmente se procedió a realizar la recolección, tabulación y análisis, con información relevante que dieron respuesta a los objetivos planteados.

2.2 Selección de la población y muestra

La población con la que se trabajó dentro de esta investigación es de 110 DirCom de formación académica y ejercicio profesional, quienes definieron las cualidades, funciones, alcance y responsabilidades de acuerdo a la realidad del país, dando como resultado un modelo de perfil, del que debe partir el profesional de la CI de toda organización.

2.3 Métodos de investigación

2.3.1 Método cuantitativo

El método cuantitativo “sirve para obtener información precisa y comprobable, estos datos cuantitativos se los puede mostrar en números o gráficos”. (Ficher & Espejo, 2009: 58).

Este trabajo cuenta con un total de 110 respuestas aplicadas a los gestores de comunicación.

2.3.2 Encuesta online

Se utilizó una encuesta que es la técnica más aplicada para la recolección de información y que se desarrolló en el programa virtual surveymonkey, que permite hacer el seguimiento individual por medio del correo electrónico.

Para la elaboración del cuestionario se tomó como base los siguientes lineamientos generales:

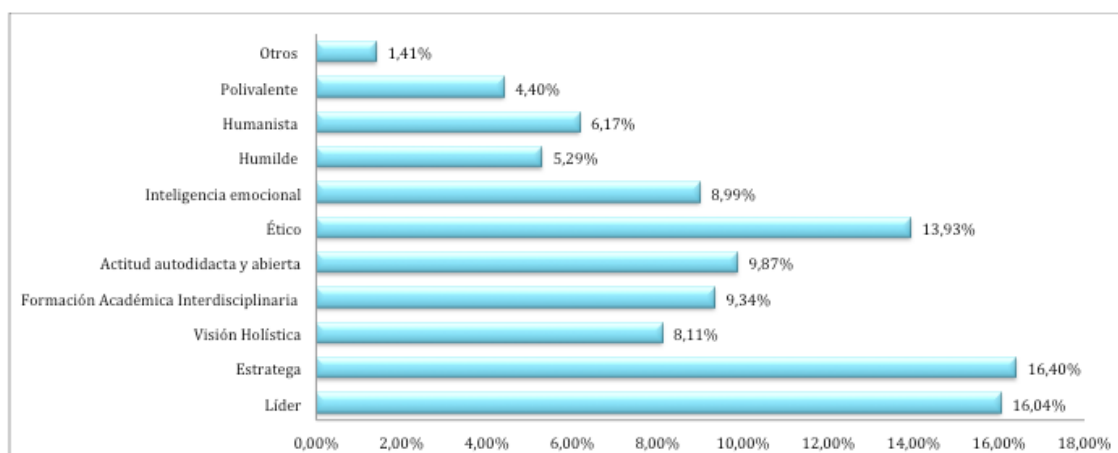
- Cualidades y funciones del DirCom Interno
- Alcance de actuación del DirCom Interno
- Formación y responsabilidades del DirCom Interno

3. RESULTADOS

Como se indicó anteriormente la técnica que se utilizó fue la encuesta online, que se envió a una base de datos de contactos nacionales (específicamente DirCom), tanto de

organizaciones públicas como privadas. Los resultados indican que el 50% de la población encuestada pertenece al sector privado y un 65% son de género femenino.

Gráfico 2. Cualidades del DirCom Interno

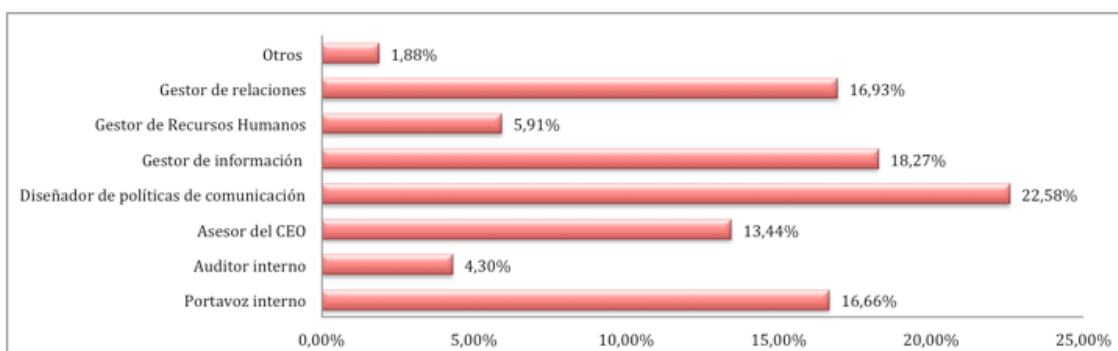


Fuente: Elaboración propia

Las cualidades del DirCom de las que habla Joan Costa (2012) son esenciales para complementar su perfil con otros aspectos de su formación profesional. Y dentro de una organización se requiere de un líder que visiones clara, coherente y creíblemente, así lo corrobora los resultados de esta investigación que otorga el 16,04% a esta cualidad y el 16,40% a la tarea de ser estratega, que más que un relacionador o relacionista con su público, es el gestor de la marca y la imagen, responsable de las acciones significativas de la empresa.

Otra cualidad que sobresale con el 13,93% es la ética, que debe acompañar al comunicador en su accionar. Cortina (2013) dice: "Si no tomamos nota de lo cara que sale la falta de ética, en dinero y en dolor... El coste de la inmoralidad seguirá siendo imparable. Y, aunque suene a tópico, seguirán pagándolo sobre todo los más débiles". En la organización aplica a sus colaboradores, quienes deben vivir de acuerdo a sus propios valores que tiendan a su perfección personal y profesional.

Gráfico 3. Funciones del DirCom Interno



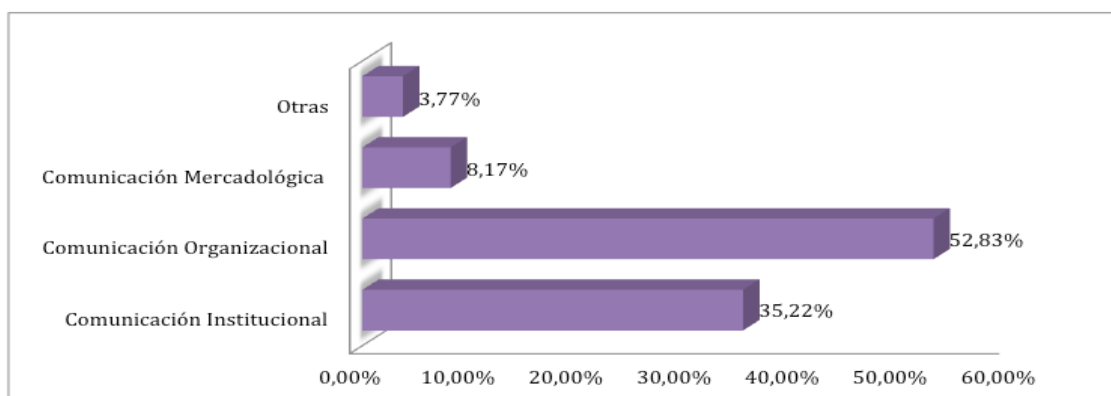
Fuente: Elaboración propia

El 22,58% considera que una de las principales funciones que el DirCom Interno debe desempeñar es el de diseñar políticas de comunicación y para asegurar una eficiente gestión de comunicación interna es importante definir una política, que regule, norme y marque un camino, de lo contrario, esta carencia puede incidir en el clima organizacional, generando insatisfacción en los colaboradores, quienes se sienten excluidos de cualquier situación. Además con la política se puede determinar el compromiso con los valores que establece la organización, como la transparencia, participación, respeto, veracidad, diligencia y colaboración, pues lo ideal es que todos se encaminen hacia la misión y visión establecida para alcanzar los objetivos.

Dentro de sus tareas está la elaboración de manuales de políticas y procedimientos y con los que debe familiarizarse con el marco normativo para participar de los procesos comunicativos.

Otra función elegida con el 16,93% es el de gestor de relaciones, quien organiza y potencia las relaciones internamente, creando nuevas interacciones y nuevas oportunidades. Keith Ferrazzi (2016) en su libro “No comas solo”, cuenta su historia y muestra las claves del networking para optimizar las relaciones personales: “Si quieres llegar lejos necesitas relaciones. No hay otra manera”.

Gráfico 4. Alcance de actuación del DirCom Interno

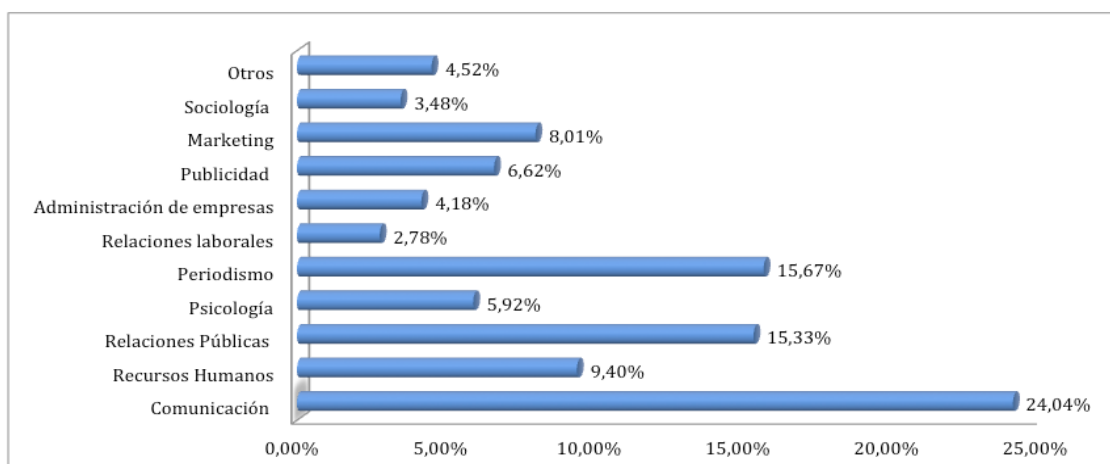


Fuente: Elaboración propia

El 52%, más de la mitad opina que el alcance de actuación del DirCom interno debe apuntar hacia la comunicación organizacional. Joan Costa (2012) habla de las tres esferas de la comunicación: la institucional, la mercadológica y la organizacional, en donde cada una de ellas actúa de acuerdo a su público. La institucional con el 35,22% comprende las relaciones, la imagen y el desarrollo corporativo. Y la mercadológica con el 8,17% considera a la publicidad y la promoción comercial.

La comunicación organizacional considera la cultura corporativa y la comunicación interna en su mapa de acción, y el gran paso es hacia la conversación organizacional. Se debe comprender el cambio como un paso necesario y adoptar una nueva forma de relación al interior de la empresa, con espíritu 2.0, caracterizado por la participación y la retroalimentación.

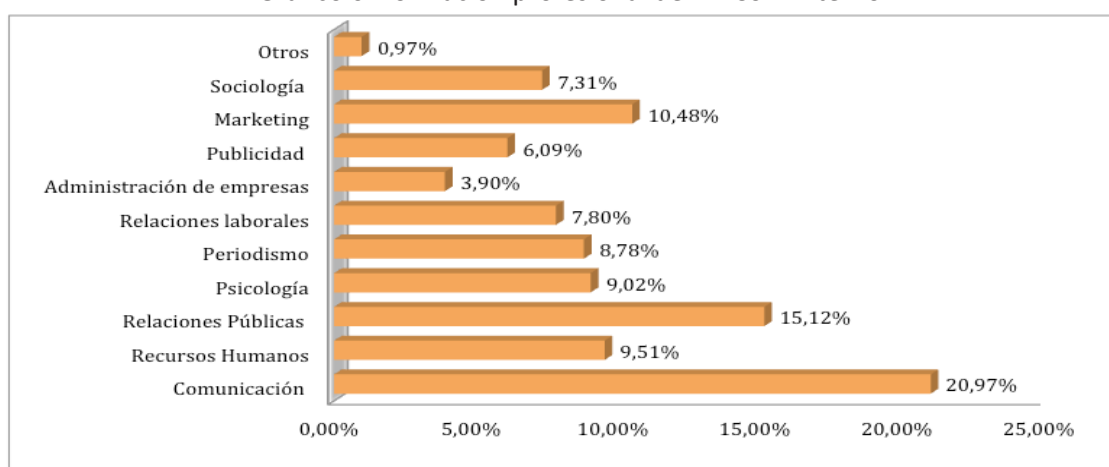
Gráfico 5. Formación actual del responsable de Comunicación o DirCom Interno



Fuente: Elaboración propia

La formación que se destaca en los profesionales con un 24,4% es en Comunicación, seguido con el 15,67% en Periodismo y el 15,33% en Relaciones Públicas, lo que garantiza que el trabajo que realizan en cada una de las instituciones o empresas encuestadas, no es empírico, lo hacen sobre una base de conocimiento, que finalmente garantiza el éxito en la planificación de la comunicación organizacional.

Gráfico 6. Formación profesional del DirCom Interno

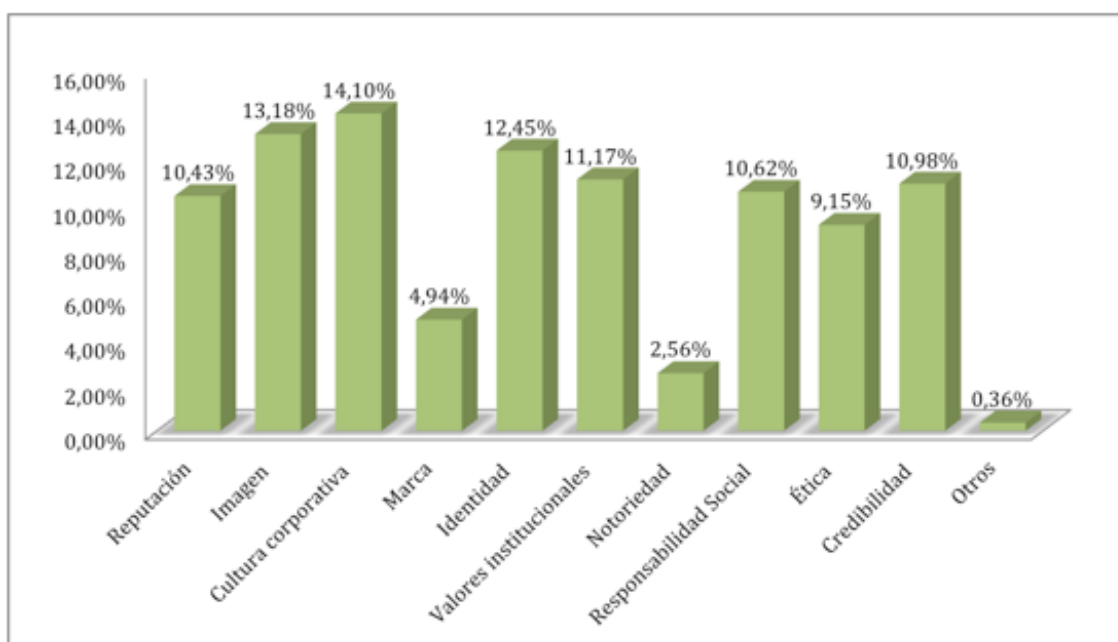


Fuente: Elaboración propia

El perfil que sobresale con el 20,97% es de Comunicación, seguido con el 15,12% de Relacionista Público y de Marketing con el 10,48%. Lo que significa que el DirCom Interno debe contar con habilidades y destrezas acordes a sus funciones o actividades asignadas dentro de la institución y para ello debe estar preparado académicamente, de tal manera que defienda muy bien su función y sobre todo la responsabilidad de tener informados, formados y comprometidos a los stakeholders internos.

Además su nivel de estudios, le da la visión y elementos claves para desarrollar programas de entrenamiento en comunicación, poniendo en práctica a la vez sus conocimientos en materia de capacitación y desarrollo de personal.

Gráfico 7. Valores intangibles en la gestión del DirCom Interno



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje mayor, el 14,10% apunta a la cultura corporativa como el principal valor intangible que el DirCom interno debe gestionar. Al respecto Ritter (2012) dice que: “La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos”. Está claro que la cultura organizacional se debe gestionar desde las bondades de la comunicación interna, sobre todo cuando el colaborador asume con facilidad su cultura.

La Imagen con el 13,18% y la Identidad con el 12,45%, son otras de las tareas que le corresponde involucrarse en la organización, de tal manera que pueda alcanzar equilibrios internos para hacer visible una organización sana y coherente con sus objetivos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación en las organizaciones desde hace varias décadas ha centrado sus esfuerzos en la comunicación externa, con principal énfasis en el stakeholder-cliente, relegando la comunicación interna en un segundo plano. Hoy, el escenario de la comunicación en las organizaciones ha dado un giro, tomando conciencia de la importancia de la CI vinculada a los colaboradores, es decir, a las relaciones que se dan entre los miembros de la empresa.

En este contexto, en la presente investigación se ha establecido una serie de características que deben poseer, quienes en el país lideran la CI en las organizaciones públicas y privadas. El perfil que se construye a través del aporte de más de cien profesionales de la comunicación, está basado en la realidad y necesidades de las organizaciones nacionales, que de acuerdo a su experiencia, los encuestados han identificado y manifestado en la encuesta aplicada.

A partir de este estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las cinco cualidades predominantes en el perfil del DirCom Interno en el Ecuador deben ser: estrategia, líder, ético, actitud autodidacta y abierta y formación académica interdisciplinaria.
- Las principales funciones que debe cumplir el DirCom Interno son, en orden jerárquico las siguientes: diseñador de políticas de comunicación, gestor de información, gestor de relaciones, portavoz interno y asesor de CEO.
- Los tres ámbitos de incidencia del DirCom son la comunicación institucional, organizacional y mercadológica, sin embargo el DirCom Interno está netamente ligado a la esfera organizacional, sin perder relación con quienes lideran las dos esferas restantes del modelo propuesto por Joan Costa.
- En la actualidad, los individuos que trabajan el tema de comunicación interna en las organizaciones públicas como privadas del Ecuador, en un aproximado 25% tienen una formación en ciencias de la comunicación, y un 15% respectivamente en periodismo y relaciones públicas.
- Se considera que el DirCom Interno debe tener una formación profesional interdisciplinaria, en este sentido los profesionales de comunicación del Ecuador consideran de acuerdo a su experiencia que, en orden de importancia se debe tener una formación en: ciencias de la comunicación, relaciones públicas y marketing, recursos humanos y psicología.
- Los cinco principales valores intangibles de la organización que deben ser gestionados y liderados por el DirCom Interno son: la cultura corporativa, la imagen, la identidad, los valores institucionales y la credibilidad.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguadero, F. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: un enfoque estratégico*. México: LID

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.

Álvarez, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid, España: Estudio de Comunicación, S.A.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

Boni, F. (2006). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Botero, L. (2006). *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Cáceres, S. (2016). *Comunicación Interna, Pilar de la estrategia organizacional: planificación y nuevas tendencias para empresas y colaboradores mejor comunicados*. Santiago de Chile: INTERNAL Comunicaciones.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2da edición*. México: McGraw-Hill.

Cervera, Á. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

Cortina, A. (2013). *¿Para qué sirve la ética?*. España: Paidós Ibérica.

Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*. Valencia, España: Publicacions Universitat de València.

Costa, J. (2012). *El DirCom de hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.

Dans, E. (2012). "Todos es conversación", en mi columna de Expansión [Mensaje en un blog]. Enrique Dans. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2012/07/referencias-conversacionales-en-mi-columna-de-expansion.html>

De La Peña, A. (2012). *Proyecto Empresarial*. Madrid: Paraninfo.

Favaro, D. (2005). *Comunicación Organizacional*. Buenos Aires, España: Creas.

Ferrazi, K. (2015). *No comas solo. Networking para optimizar tus relaciones personales*. España: Editorial Bresca.

Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna 2.0: Un desafío cultural*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados.

Formanchuk, A. (2016). *Cómo hacer un plan de Comunicación Interna: el modelo de las 7 dimensiones* [Mensaje en un blog]. Formanchuk y Asociados. Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna-7-dimensiones/>

Freixa, R. (2004). *El Dircom y la comunicación en el siglo XXI*. Recuperado de [http://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL DIRECTOR de COMUNICACION.pdf](http://www.juanjonavarro.com/lib/coev_weblogs/EL_DIRECTOR_de_COMUNICACION.pdf)

Fuente, S. (2015). *Módulo Comunicación de Marketing*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.

Losada, J. (2015). *Comunicación interna*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.

Morales, F., & Enrique, A. (2007). *La figura del Dircom*. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Recuperado de: ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p83.pdf

Morell, A. R. (2012). *Relación comunicación/cultura en las organizaciones*. Cuba: Las Tunas.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para mejorar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, España: Dykinson.

Pascual, R. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Madrid: Club Universitario.

Ramos, D. (2012). *La verdadera dimensión de la comunicación organizacional: Manual básico*. Bogotá: San Pablo.

Real Academia de la Lengua Española. (2010). *Océano Práctico Diccionario de la Lengua Española*. México: Editorial Océano.

Ritter, M. (2012). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: UOC.

Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora, España: Comunicación Social.

Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España: Vértice.

Xifra, Jordi. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: I.N Ediciones.

CURRÍCULO DE LAS AUTORAS

Mónica Elizabeth Abendaño Ramírez

Loja, Ecuador. Magíster en Dirección en Comunicación DirCom, por la Universidad San Antonio de Murcia, España. Cursó el Diplomado (Programa) en Comunicación Estratégica Empresarial en el Tecnológico de Monterrey, Sede Ecuador. Ha Impartido las cátedra de Administración de Empresas, Administración de Recursos de Humanos, Relaciones Humanas, Ética, Liderazgo y Creatividad, Negociación y resolución de conflictos, Relaciones Públicas, Comunicación organizacional en las titulaciones de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. En la actualidad es docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y co-creadora de DialogusCI, la red virtual de comunicación interna en Iberoamérica.

Vanessa Karina Duque Rengel

Loja, Ecuador. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Actualmente forma parte del equipo de la Dirección de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha impartido las cátedras de periodismo, comunicación publicitaria, ética, relaciones públicas y publicidad en las titulaciones del Comunicación Social y, Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas de la Universidad Técnica Particular de Loja, así como, en la tecnología de Diseño Gráfico y Publicidad en el Instituto Tecnológico Sudamericano.

Análisis semánticos de documentos publicitarios y jurídicos con base en la polaridad de texto.

Semantic analysis of advertising and legal documents base don the polarity of the text

Héctor F. Gómez Alvarado

Universidad Técnica Particular de Loja

Universidad Técnica de Ambato

hfgomez@gmail.com

Henry R. Martinez Ruque

Universidad Técnica Particular de Loja

hrmartinez2@utpl.edu.ec

Jorge A. Benitez Hurtado

Universidad Técnica Particular de Loja

jabenitezxx@utpl.edu.ec

Sylvia J. Andrade Zurita

Universidad Técnica de Ambato

s.andrade@uta.edu.ec

Claudia P. Cartuche Flores

Universidad Técnica Particular de Loja

cpcartuche@utpl.edu.ec

Silvia E. Malo Martínez

Universidad Técnica Particular de Loja

semalo@utpl.edu.ec

Resumen:

A través del análisis semántico de documentos publicitarios y jurídicos procederemos asignar categorías. En el presente estudio pretendemos abordar la carga emotiva en documentos publicitarios como también en resoluciones o sentencias judiciales, en relación si la misma tiene una carga emocional positiva, negativa o neutra. Para ello, se analiza con algoritmos de minería de texto los párrafos de un texto publicitario como también una sentencia judicial, se los clasifica según su carga emotiva, lo cual se conoce como polaridad. El resultado es iniciar un análisis emocional de los documentos publicitarios, como también las sentencias, los mismos que puedan ser utilizados para conformar estructuras semánticas y ontológicas que permitan compartir modelos de emociones positivas y con ello compartir conocimientos entre el

público y los jueces. Desarrollaremos el estado del arte relacionado a nuestra investigación, para luego proponer nuestra metodología y por último, en otro apartado, aplicar en la experimentación con el fin de tener conclusiones y trabajos futuros relacionados con esta temática.

En nuestra propuesta identificaremos la polaridad del texto para luego tratar de interpretar esto como parte de una emoción positiva o negativa. No llegaremos, a dilucidar este trabajo que tipo de emoción es la relacionada con la polaridad, pues también es cierto que el comportamiento, pensamiento y sentimiento humano no pueden ser modelados de forma automática ni perfecta. Tampoco pretendemos asegurar la polaridad de un texto, pues inclusive este depende del estado de ánimo de la persona, de allí que nuestros resultados sean solamente una guía para la toma de decisiones de parte de un experto humano en un determinado espacio comunicacional o jurídico como *nueva forma de comunicación persuasiva*.

Palabras clave: sentencia, semántica, polaridad, textos publicitarios, documentos jurídicos.

Abstract:

This research starts with a semantic analysis of advertising and legal documents in order to assign categories. With the information we will analyze the emotional charge that many advertising has as well as judgments. Knowing that it may have a positive, negative or neutral emotional charge. In order to approach the knowledge we use algorithms of data mining to classify it according to the emotions, it is known as polarity. The idea is to start with the emotional analysis of the advertising and legal documents in order to find the semantic structures and ontology that allows us to share positive emotion models with the judges as well as the public. In this research we will understand the state of art related to our investigation, in order to propose our methodology. With the final purpose of apply it in some examples, and get conclusions for further works in this theme.

With this work we will identify text polarity, then it will be analyzed as part of a positive or negative emotion. We will not go further in this work, to know what kind of emotion is related to the polarity. Because is well known that the behavior, thought and human feelings are not perfect and cannot be organized in an automatic form. Neither we pretend to assure a text polarity, because this depends on the person's mood. This is why our conclusions are only a guide for making decisions as a part of legal and communicational expert as a *new form of persuasive communication*.

Key words: judgment, semantics, polarity, advertising texts, legal documents.

1. MARCO TEÓRICO

En el lenguaje publicitario existen formas de inducir al ciudadano a que consuma un producto determinado, para lo cual se presentan argumentaciones bajo una estructura

narrativa o de fabula, a mas del esfuerzo persuasivo que se genera para provocar la necesidad de adquirir ese objeto sobre sus similares en el mercado.

En un comparativo con lo que se produce en la redacción legal de sentencias, se pueden buscar elementos linguisticos que permitan una aceptación directa de la veracidad del dictámen.

Las sentencias generadas desde la funcion legal, se basan en el analisis de la ley aplicada a una falta específica, dentro del derecho Ecuatoriano, esto refiere a normas establecidas en la constitución y los diversos códigos.

La aplicación de la ley en base a estas normativas se genera un interes de aceptación por parte de los implicados,tanto el organismo legal, como los demandados y demandantes. Ante esta realidad, la forma de elaboración del texto mediante un razonamiento basado en un lenguaje positivo generará en su gran mayoría un impacto favorable en los participantes, siendo este un aspecto fundamental para el sistema legal en cualquier sociedad.

Trabajaremos con los algoritmos J48, Multilayer Perceptro, Bayes Net y SVM, con el fin de identificar cual es el más acertado para clasificar texto vs emociones. Luego realizaremos un análisis de sensibilidad y de curva Roc para observar los resultados.

Los servicios legales en el mundo son objeto de transformaciones, por considerar que son los negocios más rentables con menor riesgo (Nathanson, 2014), esta nueva concepción del trabajo que realizan los Juristas en el desempeño de sus labores, exige el desarrollo de habilidades dentro de la narrativa judicial, varias investigaciones realizadas establecen la importancia de esta destreza judicial, organizada a partir de la normativa, enfoque que es censurado indicando que se trata de una decisión desarrollada en un fragmento de texto, que debe guardar características simples e imparciales sobre el objeto investigado, por otro lado la falta de conocimiento y comprensión de la sociedad civil (Aguero San Juan, 2014), da lugar a la crítica sobre su construcción. El trabajo desarrollado en “Legal stories and the process of proof. Artificial Intelligence and Law”, abre el espacio para proponer un híbrido en la narrativa jurídica, que permite el desarrollo simultáneo de un enfoque de razonamiento entre la narrativa y la argumentación de la historia basada en hechos que prueban lo que sucedió en un caso, asegura que permite la toma de decisión en base a una historia legal que plantea solo lo que puede ser comprobado y donde existen vacíos puede ser llenado por la historia de hechos (Bex & Verheij, 2013). Esta práctica cotidiana de los Jueces está sujeta a varias críticas por el contenido emocional que implica una decisión, cada caso o problema requiere del conocimiento profundo sobre la temática, dominio de competencias lógicas pero lo más difícil es la imparcialidad que se exige al sujeto que actúa como juez, olvidando que toda decisión siempre está sesgada por las emociones, sentimientos y pasiones.

Crear un prototipo de toma de decisiones basado en narrativas jurídicas inicia con el pensamiento de solucionar un problema que causa polémica en las esferas judiciales porque este software que transforma las ideas en modelos o prototipos de trabajo anclado a la tecnología convencional ejecuta una tarea con eficiencia y efectividad,

además debe demostrar extrema imparcialidad (Kassim & Alias, 2016). La investigación realizada por (Aamna, Shehhi, Zeyar Aung & Wei Lee Woon, 2015), se distingue por contener una amplia explicación didáctica sobre el razonamiento cognitivo, su funcionamiento en la narrativa y la toma de decisiones para la elaboración de informes con contenido geográfico de mapas en línea, visualizando el mayor problema que enfrentan los técnicos sobre ¿qué y cómo? se debe tomar decisiones para elaborar estos informes.

Otras investigaciones analizan la narración del razonamiento como una forma de reflexión con enfoque argumentativo (Al Shehhi & Aung(B), 2015). estableciendo como objetivo predominante el crear una relación causa- efecto que permita el tejido de redes entre los hechos o acontecimientos causales para guiar la resolución de problemas y la aclaración de eventos ambiguos. Actuales investigaciones sobre el análisis, interpretación y toma de decisiones estratégicas en la ciencia de datos explican rápida y ágilmente el uso de herramientas, tipos de datos, su aplicación a partir de la minería de datos, sus algoritmos, y la creación de prototipos (Malberti Riveros, Klenzi, & Beguerí, 2016), para la comunidad. Por otro lado, la toma de decisiones siempre permite el desarrollo de procesos clasificadores (Divan & Olsina, 2013) de acuerdo a atributos legales, normativos, estadísticos, de flujos de entrada y salida de acuerdo a las necesidades y funciones, situación que permite minimizar el nivel de riesgos a la hora de pronunciar una sentencia.

En la actualidad, la transformación de ideas en modelos o prototipos de trabajo (Wilson & Vozikis, 2008) permite usar la tecnología convencional para realizar una tarea en menos tiempo, a bajo costo y la excepcional posibilidad de que este prototipo realice todas las competencias que los profesionales no poseen. Los Jurídicos deben guiarse por las leyes, normas, de cada país sin embargo las decisiones que deben tomar para cada caso o problema son difíciles y la selección de las normas legales pertinentes constituyen un dilema, porque las habilidades necesarias para este proceso no han desarrollado los Juristas durante su formación y experiencia profesional con la oportunidad que el trabajo exige (Kassim & Alias, 2016). Construir un prototipo es posible con la planificación de una metodología adecuada, porque se trata solucionar un problema (Wilson, y Vozikis, 2008).

1.1. Estado del Arte

La variedad de entornos refleja los impactos que se obtienen en una determinada sociedad, si consideramos los planteamientos de las campañas publicitarias, donde es fundamental la aceptación social basada en el uso de un lenguaje directo y positivo, como fundamento para el proceso de aceptación mediante una sintaxis que plantea veracidad en el lema, como paralelo de análisis ante el lenguaje utilizado en las sentencias legales emitidas por los jueces, encontraremos elementos formales en el lenguaje directo y definitivo para la aceptación de un veredicto legal.

Cuando los jueces redactan y motivan las sentencias dan a conocer cómo es su razonamiento judicial. Este razonamiento complejo involucra varias capas proposicionales consistentes en una interacción sistemática, conexionista y coherentista de hechos, pruebas, normas, teorías del derecho particulares y generales.

Este razonamiento debidamente modelado (Cáceres, 2009) ha permitido crear una ontología jurídica la que permitirá delimitar el alcance de los conceptos, las relaciones e instancias de los hechos, pruebas, normas y teorías en el proceso penal. Las ontologías construidas para el ámbito del derecho aumentan con distintos propósitos p.e. e-commerce, e-governance, seguridad informática, etc. (Casellas, 2011). Para la gestión del conocimiento del razonamiento judicial se utilizará la Web Semántica puesto que permitirá una mejor descripción, clasificación y gestión del conocimiento que existe en las sentencias y de esta forma proponer un acceso más fácil a los datos que existen en las sentencias (Casanovas, Sartor & Casellas, 2008). Verificar cómo están decidiendo los jueces es de suma importancia para poder establecer mecanismos de control intersubjetivo y lograrlo debemos ayudarnos de los avances que ha realizado la inteligencia artificial.

Según el Neurocientífico Paul D. Mac Lean, el cerebro humano se compone de tres cerebros o subcerebros que han experimentado mutaciones, existiendo tres diferentes, siendo el primero denominado “cerebro reptil” el que en algunos casos anula el orden inteligente y solidario, del cerebro límbico y la neocorteza. Según el artículo “impacto de las sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos”, es posible que este cerebro reptil condicione “la resistencia de algunos jueces y autoridades nacionales hacia sentencias internacionales sobre derechos humanos” diciéndolo de forma irónica (Corzo Sosa, 2013).

2. METODOLOGÍA

Para la propuesta metodológica, se trabaja con el análisis de cada una de las frases, las cuales se parte de antemano que se encuentran identificadas con una carga emocional. En la Figura 1 se muestra el aspecto metodológico:

Un ejemplo del texto que analizaremos en este trabajo, es el que se recoge en el fichero de opiniones corpus¹:

ANTECEDENTES DE LA RESOLUCIÓN:

No. 11XX4-2XXX-0XXX8

Fecha de la Resolución: 16 de xxxx del 20XX

Tribunal: Tribunal de Garantías Penales con sede en Loja

Delito y sanción impuesta por el tribunal: Homicidio simple

NORMATIVIDAD EPISTÉMICA:

1. Identifica las proposiciones relevantes de las narraciones del caso:

Np

Np1. Fxxx Mxx XXXXX mató a Jxxx XXXX.

Np2 Jxxx XXXX murió producto de una herida cortante, producido por arma blanca.

Np3. Fxxx Mxx XXXXX actuó junto con Fxxxx Sxx XXXXX.

¹ <https://archive.ics.uci.edu/ml/datasets/Legal+Case+Reports>

Np4. Fxxx Mxx XXXXX y Fxxxx Sxx XXXXX actuaron con intención.

2. Identifica las pruebas de las partes:

Ne

1. Pruebas con manifestación perceptiva.

N(ep1): El cadáver.

N(ep2): El cuerpo con herida cortante.

N(ep3): El arma blanca.

2. Pruebas científicas

N(ec1): Informe médico-legal, realizado a la prueba N(ep1). Con esta prueba se determinó que Jxxx XXXX murió por una herida cortante en la parte lateral de su cuello.

N(ec2): La herida cortante en el cuerpo del occiso fue producida con un arma blanca correspondiente a Fxxx Mxx XXXXX.

El texto anterior es un ejemplo de opinión para sentencias, y el fichero SENTENCIAS_72572 contiene opiniones de sentencias judiciales. Nuestra propuesta consiste en identificar las opiniones no relevantes, para luego obtener la emoción y la polaridad del texto.

2.1. Análisis de la Emoción y Polaridad

Las frases están cargadas con polaridad y emoción. Estas dos tienen que ser coincidentes si se requiere transmitir un mensaje claro y preciso a una audiencia y mas aun en la redacción jurídica. Si las mediciones coinciden se trabaja con un texto sosegado para que pueda ser transmitido.

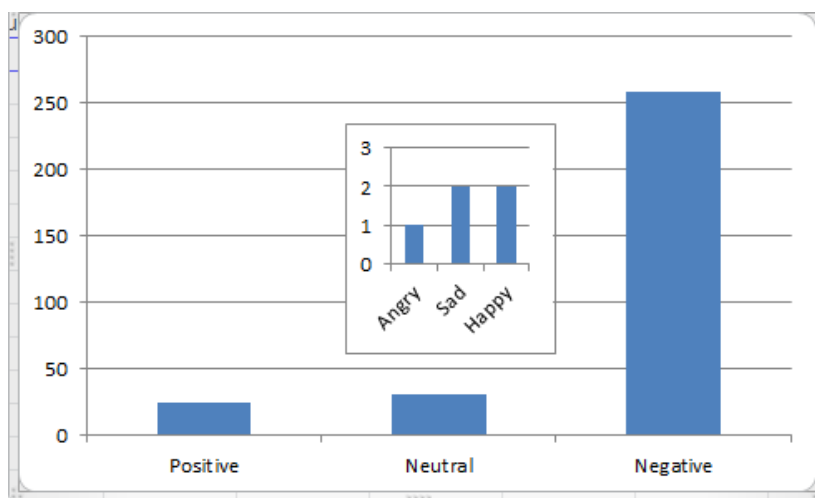
Trabajamos con diccionarios de palabras que nos permiten tener la correspondencia semántica de las opiniones, una vez que la mismas fueron filtrada mediante *la orientación semántica*. Los diccionarios se describen a continuación:

- ElhPolar: relaciona con la palabra con el nivel de polaridad. (Por ejemplo: a_ciegas (negativo) (Saralegi & San Vicente, 2013). Este diccionario esta disponible en español, con el mismo podemos emular las propuestas de Poria con SenticNet (Poria, Gelbukh, Cambria, Hussain, & Guang-Bin, 2014).
- EMS relaciona palabras con emociones. (Por ejemplo, 'victimizado': 'traición'). Este diccionario esta disponible en Inglés, con el fin de proveer ejemplos más concretos, las palabras han sido traducidas al español². Con este diccionario en particular, podemos emular las propuestas de Poria (Poria, Gelbukh, Cambria, Hussain, & Guang-Bin, 2014) Así como con WNA (Espacios afectivos).

² EMS can be obtained from: <https://pythonism.wordpress.com/2013/06/16/elementary-sentiment-analysis-on-a-text-using-python/#more-1256>.

El Código 1 permite obtener la correspondencia entre una emoción y la polaridad del texto. Esto es muy importante, ya que cuando no existen coincidencias, existe un problema en las frases, y por lo tanto se puede obtener discordancia emocional en las sentencias.

Figura 1. Correspondencia Semántica



Fuente: autores.

La Figura 1 muestra la correspondencia semántica de un fichero de opiniones. La polaridad Negativa es la más común la misma que se corresponde con las emociones *Angry* y *Sad*, que hacen mayoría en la clasificación emocional. Se puede considerar a este cliente como válido en sus opiniones y por lo tanto puede ser tomado en cuenta en la toma de decisiones por parte del juez. Es necesario aclarar nuevamente, que cuando no exista esta concordancia, entonces estamos ante la presencia de un grupo focal el cual debe ser estudiado a detalle.

Código 1 Correspondencia Semántica.

```

1.  from ems import em
2.  from pol import po
3.  def analyse(e):
4.      w=[]
5.      for x in em:
6.          if x in e:
7.              w.append(em[x])
8.  return w
9. def analysep (e):
10.     w= []
11.     for x in po:
12.         if x in e:
13.             w.append(po[x])
14.     return w
15. outfile = open('corpustourism.txt', 'w')
16. fichero = "hotel_72572.dat"
17. infile = open(fichero, 'r')
18. contador = 1
19. linea= ""
20. for line in infile:
21.     if contador == 2:
22.         linea = linea + line
23.         contador = 1
24.     else:
25.         contador = contador + 1
26.     linea = linea + "."
27. outfile.write(linea)
28. infile.close()
29. outfile.close()
30. a=open('corpustourism.txt')
31. b=a.read()
32. c=b.split('.')
33. a.close()
34. q=[]
35. for x in c:
36.     q.extend(analyse(x))
37. r={}

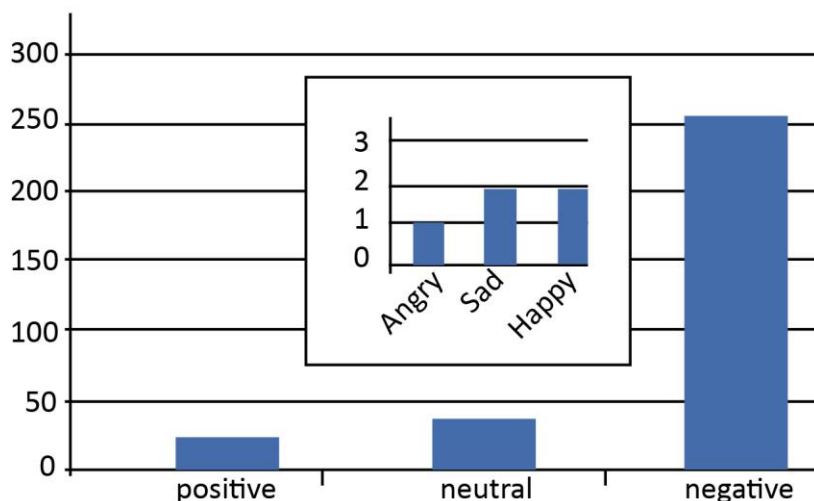
```

Fuente: autores.

4. RESULTADOS

Trabajamos con 82 frases para los textos jurídicos y 82 frases para los textos de propaganda, con 6 emociones: ira, alegría, miedo, neutral, sorpresa, tristeza. Estas frases fueron proporcionadas por el Departamento de Ciencias Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. En la Tabla 1 se muestra 5 clasificadores que permiten obtener el reconocimiento de emociones para las sentencias judiciales y la propaganda.

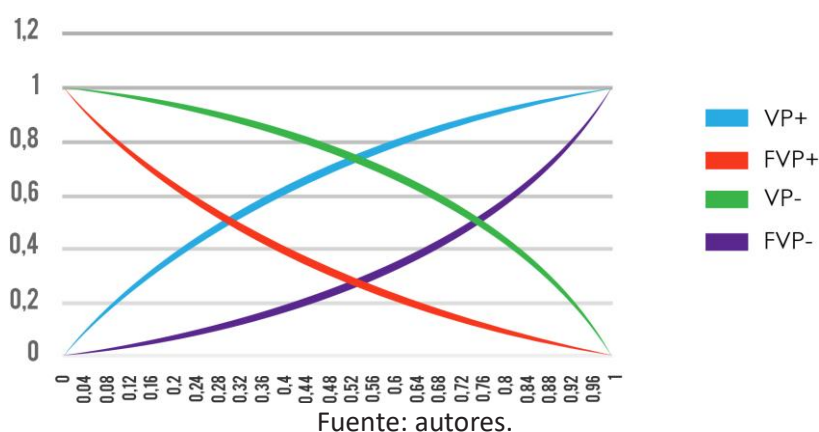
Tabla 1. Resultados



Fuente: autores.

En la Tabla 1 se muestra que los valores de F-Measure altos para Bayes Net siendo este clasificador el más indicado para este tipo de procedimientos. Esto implica que se puede realizar predicciones a futuro para estos valores, y por lo tanto tratar de identificar cuando un país tendrá remesas importantes. En relación a la curva ROC tenemos una aproximación del 80% (Ver Figura 1) esto implicaría que es más fácil pronosticar mayor carga emocional con Bayes Net. Sin embargo, la dificultad de pronóstico es aceptable según se observa e los valores de la Curva ROC, puesto que esto nos garantiza su prevalencia a futuro en relación a los VP- y los FVP-.

Tabla 2. Curva ROC



5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Se puede observar que es posible relacionar las frases con las emociones. Los resultados de F1Score y de ROC, muestran que el clasificador bayesiano es el mas acertado en estos casos con su prevalencia en el tiempo. En trabajos futuros incrementaremos nuestra batería de casos, puesto que los resultados son primarios, es decir necesitan un mayor número de componentes de confirmación.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero San Juan, C. (2014). *Lus et Praxis*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122014000100009>
- Al Shehhi, A., & Aung(B), Z. a. (2015). Argument Visualization and Narrative Approaches for Collaborative Spatial Decision Making and Knowledge Construction: A Case Study for an Offshore Wind Farm Project . *Springer International Publishing Switzerland, Woon, W.L. et Al (Eds.)* . Abu Dhabi, United Arab Emirates.

- Bex, F., & Verheij, B. (2013). Legal stories and the process of proof. *Artificial Intelligence and Law*, 21(3), 253-278. <http://dx.doi.org/10.1007/s10506-012-9137-4>
- Cáceres, E. (2009). Pasos hacia una teoría constructivista y conexionista del razonamiento judicial en la tradición del derecho romano-germánico. *Revista Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho* (3).
- Casanovas, P., Sartor, G., & Casellas, N. y. (2008). Computable Models of the Law. Languages, Dialogues, Games, Ontologies. *LNAI*, 4884 (4884).
- Casellas, N. (2011). Legal Ontology Engineering: Methodologies, Modelling Trends, and the Ontology of Professional Judicial Knowledge. *Law obernance and Technology Series* (3).
- Corzo Sosa, E. e. (2013). *Impacto de las sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. (C. D. Judicial., Ed.) México: Tirant Lo Blanch.
- Divan, M., & Olsina. (2013). L. 14th Argentine Symposium on Software Engineering. *Vista de Proceso del Enfoque Integrado de Procesamiento de Flujos de Datos centrado en Metadatos de Mediciones* (Vol. ASSE). (F. d. Ingeniería., Ed.) Santa Rosa, La Pampa, Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas UNLPam.
- Kassim, P., & Alias, F. (2016). *Religious, ethical and legal considerations in end-of-life issues: Fundamental requistes for medical decision making*. Obtenido de Journal of Religion and Health: <http://dx.doi.org/10.1007/s10943-014-9995-z>
- Malberti Riveros, M. A., Klenzi, R. O., & Beguerí, G. E. (2016). *Sedeci*. Obtenido de Instituto de Informática, Departamento de Informática, Faculad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales Universidad Nacional de San Juan: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52853/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1.
- Nathanson, A. (2014). *Working with corporate clients in the new legal landscape*. (3. GPSolo, Productor) Obtenido de ProQuest: <http://search.proquest.com/docview/1547937630?accountid=36765,pp.52>
- Poria, S., Gelbukh, A., Cambria, E., Hussain, A., & Guang-Bin, H. (2014). EmoSenticSpace: A novel framework for affective common-sense. *Elsevier* , 108-123.
- Saralegi, X., & San Vicente, I. (2013). Elhuyar at TASS 2013. *XXIX Congreso de la Sociedad Española de Procesamiento de lenguaje natural* (págs. 143-150). Madrid: SEPLN.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Héctor F. Gómez Alvarado

Doctor (PhD) en Inteligencia Artificial, Docente de la Sección departamental de Inteligencia Artificial, del Departamento de Ciencias de la Computación y Electrónica de la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador. Lidera un equipo multidisciplinario de investigación que enfoca sus estudios sobre la arquitectura de datos y su vinculación a diversas ciencias.

² Henry R. Martínez Ruque

Doctor (PhD) en Derecho, Docente de la Sección departamental de Derecho privado del Departamento de Derecho en la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.

³ Jorge A. Benítez Hurtado

Magister en Derecho, Docente de la Sección departamental de Derecho privado del Departamento de Derecho en la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.

⁴ Sylvia J. Andrade Zurita

Doctora en Ciencias de la Educación, Docente de Ciencias Humanas y de Educación en la Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Está al frente del proyecto que incluye la publicación de un libro sobre la historia de mujeres ecuatorianas que han incursionado en la política a nivel nacional, provincial y universitario del país y sus percepciones sobre las dificultades que han tenido que afrontar para alcanzar exitosamente sus objetivos.

⁵ Claudia P. Cartuche Flores

Maestra en Artes Visuales, Docente de la Sección departamental de Expresión artística y Diseño, Departamento de Arquitectura y Artes en la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador. Ha desarrollado investigaciones sobre el análisis morfológico aplicado a la simbología del Tupu. Se encuentra actualmente iniciando sus estudios doctorales sobre iconografía y arte contemporáneo. Es parte del equipo multidisciplinario de inteligencia artificial.

⁶ Silvia E. Malo Martínez

Doctora (PhD) en Historia del Arte, Docente de la Sección departamental de Arte, Teoría y Patrimonio, Departamento de Arquitectura y Artes en la Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador. Ha realizado estudios vinculados con la producción Mural de la Provincia de Loja, es parte del equipo multidisciplinario de arquitectura de datos y su vinculación con otras ciencias.

Comunicación interna: clave para recuperar la confianza en tiempos de crisis

*Internal Communication: the key to regain
confidence in times of crisis*

Alexandra Belcea

Universitat Jaume I

alexandrabelcea@gmail.com

Susana Miquel Segarra

Universitat Jaume I

smiquel@uji.es

Lorena López Font

Universitat Jaume I

lfont@uji.es

Resumen:

La crisis económica ha tenido condiciones nefastas para las empresas españolas. Desde el punto de vista de la comunicación nos hemos encontrado con la peor de las consecuencias: los *stakeholders* han perdido la confianza en las instituciones públicas y privadas. En un contexto en el que la reputación corporativa es el principal objetivo, el director de comunicación deberá trabajar para recuperar la confianza de sus *stakeholders* empezando desde dentro con los propios empleados. Si bien hasta ahora la importancia de la comunicación externa era incuestionable y la relación con los consumidores, proveedores y medios de comunicación era una exigencia; en esta investigación analizaremos si en estos momentos la comunicación interna se convierte también en una prioridad para las empresas españolas.

Los objetivos de este estudio son los siguientes: analizar cuán necesaria es la comunicación interna en tiempos de crisis, determinar la importancia que los Dircom y altos cargos de las empresas españolas están dando a la recuperación de la confianza; comprobar si el empleado se ha convertido en el principal *stakeholder* para las empresas españolas en tiempos de crisis; y por último determinar si la crisis económica ha podido ser beneficiosa para la profesión del Dircom. La metodología consiste en un análisis cualitativo de las opiniones, testimonios y declaraciones emitidas por directores de comunicación y altos cargos de las principales empresas, publicadas en los artículos de las últimas ediciones de los Anuarios de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM).

Los resultados más significativos apuntan a que realmente, para los dircoms y los altos cargos de las empresas, la comunicación interna se ha convertido en un pilar fundamental para recuperar la confianza de los *stakeholders*.

Palabras clave: crisis, confianza, reputación, Dircom (como profesional), empleado, comunicación interna.

Abstract:

The economic crisis has brought dire consequences for Spanish companies. In terms of communication, the worst consequence we have seen in the recent years is the stakeholders' loss of confidence in public and private institutions. In a context in which corporate reputation is the ultimate goal of Spanish companies, the figure of the CCO must work hard to regain stakeholders' confidence. In that case, CCOs should start from within the company: regaining the trust of their employees. The importance of external communication is unquestioned for companies: the relationship with consumers, suppliers and media has always been a requirement. In this investigation we analyze if internal communication also becomes a priority for the Spanish companies.

The goals in this study are the following: analyze how necessary internal communication is in times of crisis for Spanish companies' CCOs and senior executives, study the importance that senior executives and CCOs give to the recovery of confidence since the crisis began, check whether the employee has become a primordial stakeholder for Spanish companies in times of crisis, and finally determine whether the economic crisis has been beneficial for the Spanish CCO profession. The methodology consists on a qualitative analysis of the opinions, testimonies and statements made by the CCOs and senior executives of leading Spanish enterprises, published in the articles of the latest editions of the yearbooks of the 'Asociación de Directivos de Comunicación en España' ('Spanish CCO's association') that were published since the onset of crisis in 2008.

The most significant results suggest that internal communication has actually become a fundamental pillar for Spanish companies' CCOs and senior executives to regain the trust of their stakeholders.

Keywords: crisis, trust, reputation, CCO, employee, internal communication.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Crisis, reputación y confianza

La crisis económica ha desvelado una profunda crisis de valores que ha afectado de manera muy negativa al mundo empresarial y no solo desde el punto de vista puramente económico. Tal y como demuestran diferentes estudios (Edelman, 2012 y EOI, 2010), en los últimos años ha habido un importante incremento en la desconfianza que los públicos depositan, tanto en las empresas como en sus productos y servicios.

Tal y como afirma Villafañe "la crisis ha venido a erosionar [...] la confianza que trabajosamente la empresa había conseguido entre muchos agentes de la sociedad

civil.” Y por ello, “las buenas empresas, que lo eran antes de la crisis y que seguirán siéndolo cuando esta concluya, deberán hacer un esfuerzo suplementario para recuperar la confianza perdida ante la sociedad” (Villafañe, 2012: 13).

Es en este entorno de continuos cambios e inestabilidad, la comunicación se convierte en un extraordinario agente que permite a las empresas adaptarse a las nuevas circunstancias (Elías y Mascaray, 1998). Y es aquí, donde la reputación, considerada como uno de los principales intangibles de las empresas pasa a ser un elemento “clave para la recuperación de la confianza, el fortalecimiento, la diferenciación positiva y [...] la creación de valor para las empresas [...]” (Alloza, 2012: 39).

La reputación ayuda a estabilizar la percepción pública acerca de las empresas ya que “las empresas reputadas tienen un halo de credibilidad que puede resultar decisivo a la hora de afrontar [...] los efectos de una crisis” (Villafañe, 2004: 86). En este punto, es importante recordar, que la reputación es el fruto de las percepciones y valoraciones que se tienen de la empresa, dentro y fuera, y que no sólo los resultados financieros coadyuvan a su consecución sino que a su vez está relacionada con la involucración de las personas y con el entorno (Castro, 2009). Así pues, la reputación también depende de aspectos como “la transparencia, el buen gobierno, la ética, la responsabilidad, la sostenibilidad, la calidad de productos y servicios, la innovación, la calidad de los entornos de trabajo” (Alloza, 2012: 39).

1.2. Recuperar la confianza desde el interior de la organización

La relevancia de la comunicación interna empieza a hacerse patente a principios de siglo XXI. Ya en 1998, Elías y Mascaray sostienen la idea de que “la comunicación interna no es una estrategia en sí misma, sino un elemento inherente de cualquier organización” (Elías y Mascaray, 1998: 22). Añaden además que “las organizaciones dejarán de ser piramidales y sus flujos de comunicación interna no serán, necesariamente, ascendentes, descendentes o radiales. Las empresas [...] tendrán que generar flujos de comunicación interna “a medida” de la nueva estructura organizacional” (Elías y Mascaray, 1998: 22).

Tal y como aseguraba Justo Villafañe, las empresas empiezan a buscar un equilibrio entre “la lógica central de la empresa – el rendimiento total para el accionista y la competitividad de su oferta comercial- y sus lógicas marginales, aquellas que conciernen al resto de los *stakeholders* de la empresa y, especialmente, a sus empleados”(Villafañe, 2004: 19). Comienza así una nueva era en la que las empresas comienzan a considerar la comunicación interna como indispensable para la gestión y el *management* (Elías y José Mascaray, 1998).

Por otro lado, autores como Villafañe o Alloza coinciden en que el germen de la reputación reside en el interior de la empresa u organización. Para Villafañe su verdadero origen está “en la realidad de la empresa [...] y en la alineación de su cultura corporativa con ese proyecto (empresarial)” (Villafañe, 2004: 30), y en este sentido, define el concepto de reputación interna como “la identificación de una plantilla, o de una persona, con su empresa” (Villafañe, 2012: 92-93) y añade como sinónimos a esta identificación, el “orgullo de pertenencia o alineamiento”. Así mismo, Ángel Alloza,

quien otorga gran peso a los clientes como *stakeholders* relevantes, también considera que “una cultura corporativa fuerte y el orgullo de pertenencia de los empleados generan satisfacción en los clientes” (Alloza, 2012: 41).

En esta línea, la clave para generar cultura corporativa está en llevar a cabo orientaciones estratégicas desde la empresa que hagan posible la creación de valores empresariales. Estas orientaciones deberán convertirse en una realidad “que impregne al conjunto de la organización y que tenga sentido inequívoco para la mayoría de sus miembros hasta el punto de convertirse en una pauta de actuación no escrita pero igualmente efectiva” (Villafañe, 2004: 59). Aún así, uno de los principales condicionantes para que se genere esta cultura y esta orientación sea una realidad, es la existencia de una fuerte determinación e implicación por parte de la alta dirección. Esta necesidad, junto con un proceso de formación, que convierta la *forma de pensar* derivada de la orientación estratégica empresarial en una determinada *forma de hacer* y una comunicación interna adecuada que contribuya a difundir esos valores (Villafañe, 2004) son elementos imprescindibles para fortalecer la cultura corporativa y la confianza en las empresas.

1.3. Objetivos

En esta investigación nos planteamos como objetivo principal, analizar la valoración e importancia que los profesionales de la comunicación y los altos cargos de las empresas españolas ofrecen sobre la comunicación interna durante los años posteriores al inicio de la crisis (2008).

De forma más específica, trataremos de:

- Determinar la conciencia que existe por parte del Dircom y altos cargos de las empresas españolas, sobre la pérdida de confianza por parte de los *stakeholders* durante los últimos años y analizar qué soluciones proponen para recuperarla.
- Comprobar si los empleados (público interno) se ha convertido en un *stakeholder* primordial para las empresas españolas en tiempos de crisis.
- Determinar si la crisis económica ha podido ser beneficiosa para la profesión del Dircom.

2. METODOLOGÍA

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos se ha recurrido a una metodología cualitativa *ad hoc*, donde se analizará el contenido de la bibliografía previamente seleccionada. Dicha selección, que conforma la muestra, está compuesta por las siete últimas ediciones de Anuarios de la Asociación de Directivos de Comunicación en España (desde la edición del año 2008 hasta la del año 2014). La selección de este período se debe a que la crisis, variable determinante para esta investigación, comienza en España en 2008. Así pues, la bibliografía de la muestra ha sido revisada en su totalidad, y el contenido de cada uno de los artículos ha sido catalogado en función de las palabras clave: *crisis*, *confianza*, *reputación*, *Dircom* (como profesional), *empleado*, *comunicación interna*.

Por otro lado, elegimos analizar los anuarios publicados por Dircom al considerar de gran relevancia las experiencias y las opiniones que los directores de comunicación y altos cargos de importantes empresas españolas reflejan en los artículos de estas publicaciones. Se trata de testimonios de profesionales en activo en la actualidad y que además, son líderes de opinión que influyen en los profesionales de la comunicación españoles. Esta decisión se justifica cuando comprobamos que el trabajo del Dircom dependerá directamente de estos altos cargos (Dircom, 2010b y 2014; EOI, 2010); y por tanto las acciones que el Dircom quiera realizar para recuperar la confianza deberán ser aprobadas por estos Presidentes o Directores generales (Dircom, 2010b y 2014; EOI, 2010b).

La información recopilada estará dividida en cuatro grandes temáticas que responderán a los objetivos que planteamos para esta investigación:

- Importancia de la comunicación interna
- Recuperación de la confianza perdida
- Empleado como *stakeholder* primordial
- Dircom y la crisis

3. RESULTADOS

3.1. Importancia de la comunicación interna

Tras el análisis de la muestra encontramos y recopilamos diferentes opiniones respecto a la importancia que los autores atribuyen actualmente a la comunicación interna de las organizaciones. En este sentido, Félix Valbuena, responsable de comunicación interna de CITI, asegura que la importancia de la comunicación interna es indiscutible, y su objetivo no reside únicamente en informar a los empleados sobre los planes de la empresa. Éste autor destaca la motivación como aspecto fundamental para que los empleados participen en el proyecto empresarial, y afirma que “los beneficios de una buena gestión estratégica de la comunicación interna por parte de empresas e instituciones es clave para su éxito y, por supuesto, para su supervivencia” (Valbuena, 2009: 50).

En la misma línea, José María Aguirre González, presidente de APD, considera que en momentos de crisis:

es imprescindible que la alta dirección perciba la importancia de una buena comunicación pues [...] es un factor clave para mantener la posición competitiva por sentirse la plantilla motivada [...]. Por otro lado, nuestras organizaciones están inmersas en un entorno cambiante al que deben adaptarse continuamente y para ello contar con una política de comunicación interna es vital (Dircom, 2010a: 14-15).

Como uno de los sectores que más se ha visto afectado por todos los cambios que ha traído consigo la crisis, el sector de la banca es uno de los más referidos a lo largo de toda la bibliografía analizada. Como muestra de esta preocupación, Isidro Fainé, presidente de La Caixa, afirma que:

las personas son el corazón de la empresa, y por ello la comunicación interna tiene que ser uno de los pilares de las entidades para que todos los empleados sean partícipes del proyecto institucional de la entidad y estén comprometidos con sus objetivos (Dircom, 2010a: 6).

Como Dircom de este mismo sector, Manuel Vázquez, de NCG Banco, explica:

hemos centrado la comunicación interna en la transparencia, la pedagogía y la participación. En nuestro caso, hemos puesto en marcha nuevas herramientas de comunicación interna para que cualquier empleado, anónimamente, se exprese, pregunte o proponga y sea respondido por la dirección (Dircom, 2013: 104).

También Albert Puig, dircom del Banco Mare Nostrum explica que ante la situación de crisis actual:

ha sido necesario establecer circuitos de comunicación interna comunes para el personal empleado de la entidad de forma que, sin perder los rasgos originales que caracterizan a cada uno de los territorios de implantación de BMN y su peculiar idiosincrasia, se sientan parte de un proyecto común, sólido y con perspectivas de futuro (Dircom, 2013: 104).

Por otro lado encontramos los testimonios de aquellos profesionales que trabajan en organizaciones multinacionales en las que la gestión de plantillas de empleados con culturas y costumbres laborales y personales diferentes adquiere una especial relevancia. Este es el caso de Inditex y su Dircom, Pablo Isla, quien incide de forma especial sobre este aspecto:

La capacidad para transmitir adecuadamente los valores de la cultura corporativa en una organización a la que se incorporan cada año miles de nuevos profesionales de diferentes nacionalidades, idiomas y culturas es uno de los factores que deben ser considerados como prioritarios y estratégicos sin ninguna duda (Isla, 2008: 32).

Por su parte, Lydia Martínez, responsable de comunicación interna de IKEA Ibérica, explica cómo consiguen transmitir los valores de la empresa a todas sus filiales:

la estrategia de Comunicación Interna en IKEA se basa en la idea de contribuir de forma real al éxito de IKEA, ayudando a todos los colaboradores a desempeñar bien su trabajo ofreciéndoles la información que necesitan, justo en el momento en que les hace falta, y manteniéndoles como la primera audiencia ante cualquier mensaje que se quiera comunicar. Nuestros contenidos reflejan la realidad de la compañía, y se centran en objetivos, cultura y valores.
[...] En resumen, las palabras clave de nuestra comunicación interna son escuchar, inspirar, simplificar, sorprender, honestidad, participación y personas (Dircom, 2010a: 78).

Por último, a lo largo del análisis también encontramos opiniones sobre la importancia de la comunicación interna en relación a la captación y conservación del talento en las organizaciones. En este sentido, Jordi Canals, director general del IESE justifica:

Un factor decisivo de atracción y retención de talento es la creación de equipos de personas con una cultura y unas raíces, pero abiertas a aprender de otros y a trabajar con otros de su mismo nivel profesional, en proyectos verdaderamente internacionales (Canals, 2008: 136).

3.2 Recuperación de la confianza perdida a partir del estallido de la crisis

A lo largo del análisis de los diferentes anuarios que conforman la muestra, vemos como varios directores de comunicación, y altos cargos de empresas españolas, coinciden en afirmar que con la llegada de la crisis ha habido una clara pérdida de confianza en las empresas que la comunicación corporativa y el Dircom deben afrontar.

Para Michel Ogrizek, Asesor principal de Concordia Foundation 21 afirma que “el mayor obstáculo para lograr una eficaz comunicación [...] es la falta de credibilidad. La falta de credibilidad es un problema principal para el sector y los gobiernos” (Ogrizek, 2008: 112).

Ante esta pérdida de confianza, algunos altos cargos y profesionales de la comunicación plantean soluciones para recuperarla, y en este sentido, el propio Ogrizek considera que “la mejor reacción es fomentar una relación de confianza con el mercado y la sociedad” (Ogrizek, 2008: 112).

Para Isidro Fainé, Presidente de La Caixa, la solución es comunicar más y mejor ya que la comunicación es la «herramienta clave para la dirección de las empresas para transmitir confianza, transparencia. [...] Frente a la compleja situación actual (crisis económica), más comunicación equivale a más confianza y mejor reputación» (Dircom, 2010a: 6).

La transparencia es también un aspecto muy valorado por otros profesionales para la recuperación de la confianza. Este es el caso de Antonio Lladren, Presidente de Enagás, quien afirma que es imprescindible que en la empresa exista “una mayor transparencia en la comunicación de cara a nuestros grupos de interés, de tal manera que quede manifiesta en todo momento la neutralidad en su gestión” (Lladren, 2008: 18).

En la misma línea Antonio López, Presidente de Honor de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) considera que:

para salir de la crisis reputacional hay que practicar la transparencia, mantener el diálogo con los distintos públicos, creando, en la medida de lo posible, comunidades de apoyo porque salir de la crisis es un empeño solidario y no una aventura individual (López, 2009: 10).

Y también nos recuerda que:

en la encuesta de Davos de 2010, los directivos españoles apuestan por un mayor énfasis en la reputación corporativa y en recuperar la confianza. La opción está llena de sentido porque recuperar la reputación es clave para que la comunidad y los ciudadanos vuelvan a confiar en las compañías y éstas puedan ser el motor de una movilización social (Dircom, 2010a: 12).

3.3 El empleado como principal *stakeholder* de las organizaciones

En relación al empleado, Amparo Moraleda, presidenta de IBM opina que el público interno, el empleado:

es el principal conformador de la opinión y de la valoración de marca de una empresa como la nuestra entre nuestros clientes son nuestros propios empleados. En este mundo sofisticado y complejo las fronteras se difuminan y una buena comunicación interna se convierte en una parte esencial de una buena comunicación externa (Moraleda, 2008: 24).

José Oliu Creus, Presidente del Banco Sabadell, explica cómo en su entidad, la comunicación con todos los *stakeholders*:

se lleva a cabo siguiendo una estrategia multicanal y, por supuesto, también mediante los miles de empleados que, a través de una red de más de 1.250 oficinas, atienden a diario y son -no lo olvidemos nunca- nuestros mejores comunicadores con los clientes (Oliu, 2008: 14).

También para José María Aguirre González, Presidente de APD “es fundamental el compromiso y la identificación de la gente con su organización de manera que el individuo sienta que, si la organización prospera con su ayuda, él también prosperará” (Dircom, 2010a: 10).

Isidro, presidente de La Caixa, define a los empleados como el “equipo humano con talento, entusiasmo por su trabajo y lealtad a los valores de la empresa y confianza en esta.” (Dircom, 2010a: 6).

Por su parte, Almudena Cruz como Dircom de Sage España opina que:

los empleados son los principales embajadores de las marcas, ahora y siempre. Muchas empresas ejercen una actitud “policiaca” con sus empleados, controlando el acceso a las redes sociales y no trabajando en una adecuada política de social media que facilite e impulse que los empleados trabajen con la marca a través de estos canales e interactúen con los clientes, partners, etc. (Dircom, 2011: 58).

3.4 El Dircom y la crisis

Por último, analizamos los anuarios para comprobar si la crisis ha repercutido de alguna manera sobre la figura profesional del Dircom en España.

Tal y como comenta el director general de la Asociación DIRCOM, Sebastián Cebrián:

el dircom es el mejor aliado para gestionar la comunicación de las crisis y los expertos en comunicación ganan con ello. Un reciente estudio de PR Noticias indica que siete de cada diez consultoras en el ámbito corporativo, crearán nuevos puestos de trabajo en 2009 y nueve de cada diez aseguran que no destruirán empleo (Cebrián, 2009: 12).

Un año después Cebrián aseguraba que:

el ejercicio de 2009 ha sido, pese al contexto económico, un gran año para la Asociación de Directivos de Comunicación y también para los dircom. De hecho, las crisis suelen favorecer el desarrollo de la Comunicación Corporativa en las organizaciones dado que Reputación, Marca, Comunicación Interna o Responsabilidad Social ganan protagonismo en épocas de adversidad (Dircom, 2010a: 18).

Según el estudio “El estado de la comunicación en España 2010” que encontramos en la edición del 2010 del Anuario de DIRCOM, vemos como:

en las empresas en las que hay un responsable de Comunicación, el 75% depende del primer nivel ejecutivo. Así, más del 30% depende directamente de presidencia, un 31% está bajo supervisión del director general y un 13% del consejero delegado. Estos datos confirman una tendencia creciente en el estatus del responsable de Comunicación, si los comparamos con los obtenidos en los dos estudios anteriores. Así, en el año 2000 no llegaban al 40% los responsables que dependían directamente del primer nivel ejecutivo, mientras que en 2005 la cifra aumentaba hasta el 70% (Dircom, 2010a: 26).

En el Anuario de la Asociación DIRCOM del año 2011, encontramos una entrevista realizada a varios altos cargos de empresas españolas. Tiene especial relevancia para la presente investigación analizar las respuestas facilitadas ante la pregunta: “En tiempos de inestabilidad económica, ¿el dircom gana importancia dentro de la dirección de las empresas? ¿Por qué?” (Dircom, 2011: 12).

Según Isidro Fainé, Presidente de la Caixa, afirma que:

la comunicación se ha convertido en un valor estratégico. Son cada vez más las compañías en las que los dircom forman parte de los más altos comités ejecutivos de dirección de las mismas. Las nuevas responsabilidades que asumen están en la línea de proporcionar un mayor conocimiento de la realidad empresarial a todos los públicos y agentes implicados (Dircom, 2011: 13)

Joan Rosell, Presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), en estos momentos de crisis:

se refuerza su papel (del Dircom) como eje clave de la estrategia de la empresa y su gestión. En coyunturas adversas, contar con una buena estrategia comunicativa es necesario para poder transmitir correctamente los mensajes de la empresa, su situación real y sus proyectos futuros (Dircom, 2011: 16).

Por su parte, Juan Pedro Galiano, Presidente de Forética, opina que:

la inestabilidad económica y social introduce incertidumbre en las personas y en las relaciones de la empresa con su entorno, con sus públicos. Por ello el dircom gana en importancia, dado que su trabajo está dirigido en buena medida a lograr relaciones de confianza (Dircom, 2011: 20).

John Paluszek, Presidente de Global Alliance for Public Relations and Communication responde afirmando la importancia del Dircom en momentos de crisis: “Por supuesto. Más que nunca. Muchas organizaciones deben construir (o reconstruir) la confianza de sus *stakeholders*” (Dircom, 2011: 22).

Por último, en el reportaje “La comunicación corporativa en España” (Dircom, 2014) se hace referencia a la evolución de la figura del dircom en los últimos años:

su relevancia sigue creciendo dentro de las empresas, aspecto que se refleja en el lugar que ocupan dentro del organigrama. Continúa, por otro lado, el proceso de profesionalización, con mayor presencia de titulados en carreras relacionadas con la comunicación y, por último, se observa también un mayor porcentaje de profesionales que han realizado formaciones superiores a la licenciatura (Dircom, 2014: 89).

Así mismo, respecto a las áreas de responsabilidad que dependen del director de Comunicación y la relevancia de cada una de ellas, el reportaje asegura que:

casi la totalidad de las empresas encuestadas (93%) señalan como la más importante la comunicación corporativa, esto es, la gestión global de toda la información relativa a la marca y su orientación hacia los grupos de interés correspondientes. Le siguen en importancia las relaciones con los medios (83,18%), la comunicación online (59,81%) y la comunicación interna (59,81%) (Dircom, 2014: 93).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación constatan que la comunicación interna ha ganado importancia en los años sucesivos al estallido de la crisis económica. La pérdida de credibilidad que ha sufrido el sistema con motivo de la crisis ha afectado directamente a la reputación de las empresas españolas. Ante esta situación una de las grandes sorpresas de los últimos años ha sido la mayor importancia adquirida por la comunicación interna (Vilanova, 2013).

Los testimonios de los profesionales reflejan como en estos momentos la comunicación interna se ha convertido en “indiscutible” (Valbuena, 2009), “imprescindible” y “vital” (Dircom, 2010a), “en un factor prioritario y estratégico” (Isla, 2008), e incluso en el “pilar de las entidades” (Dircom, 2010a).

La crisis ha servido para validar la fortaleza de la reputación, y con ella, el grado de apoyo y la confianza que los públicos internos tienen con la organización. Los empleados han tenido que superar profundos cambios como recortes de personal, cambios de visión y misión debido a fusiones y nuevas adquisiciones. Estas circunstancias hacen coincidir a los profesionales en considerar, como apuntaban Alloza (2011) y Villafañe (2004) que la recuperación de la confianza debe comenzar por los públicos internos.

La comunicación interna va pues mucho más allá de la mera transmisión de información. Como indican Valbuena (2009) y Aguirre (Dircom, 2010a) la motivación de los empleados se convierte en uno de los objetivos estratégicos de las empresas y capaz de dotarlas de una posición competitiva. Así pues, creen necesario implicar y motivar, así como despertar y/o fortalecer el orgullo de pertenencia de los empleados con la organización y para la consecución de este objetivo, la comunicación interna es primordial (Dircom, 2010a y 2013).

Para refrendar el auge de la comunicación interna, vemos que los datos reflejados en los estudios recogidos en los artículos analizados (Dircom, 2010a; 2011 y 2014) muestran como en los últimos tiempos, la comunicación interna se ha convertido en una de las áreas de responsabilidad de los departamentos de comunicación que porcentualmente más dedicación han requerido.

Los altos cargos y los Dircom consideran que a través de la comunicación, el diálogo y la transparencia es posible recuperar la confianza perdida de sus *stakeholders*. Uno de los principales obstáculos para lograr una comunicación eficaz es la falta de credibilidad, y por ello hay que apostar por relaciones de confianza (Ogrizek, 2008; Dircom, 2010a). Sin duda en este contexto, la transparencia es una exigencia (Lladren, 2008 y López, 2009). Por ello, a pesar de que la gestión de la reputación ha ido en aumento durante las últimas décadas, para que pueda superar los momentos complicados debe estar basada en hechos y compromisos que sean empíricamente verificables y consecuentes (López, 2009 y Villafañe, 2012). En este sentido, podemos apreciar como los propios profesionales de la comunicación enfatizan en la necesidad de mejorar las prácticas llevadas a cabo hasta el momento (Dircom, 2010a). Se hace hincapié en que el diálogo debe ser más estable y permanente que en el pasado (López, 2009 y Villafañe, 2012).

Los constantes cambios a los que las empresas han tenido que hacer frente internamente y la necesidad de transmitir fortaleza externamente, han hecho que los empleados se conviertan en un *stakeholder* primordial. Como afirma la Dircom de Ikea, el público interno es “la primera audiencia ante cualquier mensaje que se quiera comunicar” (Dircom, 2010a: 78).

La reputación de la organización empieza en el interior (Alloza, 2011 y Villafañe, 2004), y la mejor imagen que los clientes pueden tener de la empresa es la que transmiten los propios empleados (Alloza, 2011 y Moraleda, 2008), “los empleados son los principales embajadores de marca” (Dircom, 2011, 58). Desde este punto de vista, los empleados son la fuerza que mueve la empresa y la hace sobrevivir en los peores momentos de crisis. Sin embargo, para ello deben sentir el proyecto empresarial como propio. Esto requiere crear y/o mantener relaciones fuertes y estables con los empleados e intentar alcanzar una alineación con el proyecto empresarial.

Para los profesionales analizados, los empleados se deben sentir parte imprescindible de la empresa y saber que realmente lo son. La implicación y el orgullo de pertenencia no sólo ayuda a mejorar la reputación de la empresa, sino que un empleado comprometido con su empresa, puede llegar a ser parte de la gestión del cambio que siempre lleva consigo una crisis.

Por último, de los resultados de la investigación se desprende que la profesión del Dircom ha sufrido un importante auge en los últimos años. La necesidad de fortalecer los intangibles de las organizaciones (la marca, la reputación, la responsabilidad social y por supuesto, la comunicación para recuperar la confianza) ha hecho que el perfil profesional del Dircom sea cada vez más demandado. Como afirma el Presidente de la CEOE, en “coyunturas adversas, contar con una buena estrategia de comunicación es necesario” (Dircom, 2011: 16) y “gran parte del trabajo del Dircom está dirigido a lograr relaciones de confianza” (Dircom, 2011: 20).

Así mismo, se evidencia la mayor relevancia y estatus adquirido por los directores de comunicación. Cada vez son más los Dircom que dependen directamente del primer ejecutivo de la empresa. Este aspecto es fundamental si tenemos en cuenta que para crear una cultura corporativa adecuada y coherente con los principios estratégicos de la empresa es fundamental la implicación la alta dirección (Dircom, 2010a y Villafañe, 2004).

Por otro lado, también vemos como se incrementan las responsabilidades del Dircom dentro de la empresa. Se comprueba como los profesionales entienden que todo lo vinculado con la reputación corporativa, entre las que se encuentra la comunicación interna no pueden ir disociadas (Mut, 2013) y por lo tanto, cada vez más formarán parte de las áreas de responsabilidad de los Dircom.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alloza, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, 27-47.

Canals, J. (2008). Las nuevas exigencias de las empresas y sus ejecutivos. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de <http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc48888a05e38088.54630310.pdf>

Castro, B. (2009). Reputación, valor en alza. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <http://eventoblog.com/2009/02/reputacion-valor-en-alza/>

- Cebrián, S. (2009). El Dircom, valor empresarial en alza en época de adversidad. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de http://www.dircom.org/images/stories/news/Anuarios/anuario_2009_dircom_valor_a_lza_epoca_adversidad_sebastian_cebrian.pdf
- DIRCOM (2010a). Anuario de la comunicación en España 2010. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://www.dircom.org/anuario2010/anuario.html>
- DIRCOM (2010b). El Estado de la Comunicación en España 2010. Recuperado el 21 de febrero de 2016, de http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacion_estado_de_la_comunicacion_2010.pdf
- DIRCOM (2011). Anuario de la Comunicación en España 2011. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/3946-anuario-de-la-comunicacion-2011>
- DIRCOM (2012). Anuario de la comunicación en España 2012. Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario/item/4529-anuario-de-la-comunicacion-2012>
- DIRCOM (2013). Anuario de la comunicación en España 2013. Recuperado el 21 de abril de 2015, de <http://www.dircom.org/anuario2013>
- DIRCOM (2014). Anuario de la comunicación en España 2014. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de <http://www.dircom.org/anuario2014>
- Edelman (2012). Trust Barometer. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2012-edelman-trust-barometer/>
- EOI (2010). Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y reporting de intangibles para un Dircom. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de http://www.eoi.es/sc/webeoi/publicaciones/Nuevosmodelosgestioncomunicacion_2010.pdf
- Elías, J. y Mascaray, J. (1998). *Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación: diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados*. Barcelona: Gestión 2000.
- Isla, P. (2008). El factor comunicación en la empresa de hoy. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de <http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc4888762bf41761.85486674.pdf>
- López, A. (2009). La reputación ha actuado de escudo protector de la crisis. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de http://www.dircom.org/images/stories/news/Anuarios/anuario_2009_reputacion_actuado_escudo_protector_crisis_antonio_lopez.pdf

LLadrén, A (2008). La transparencia en la gestión y en la comunicación. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de

<http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc488871c214d0f7.15342335.pdf>

Moraleda, A. (2008). El valor de conversar. Recuperado el 27 de febrero de 2015, de

<http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc4888741f23fa70.10463215.pdf>

Mut Camacho, M. (2013). Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional. *Sphera Pública*, 13, vol.1, 95-113.

Ogrizek, M. (2008). Gestionando nuevos riesgos de la comunicación corporativa.

Recuperado el 8 de marzo de 2015, de

<http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc488887efd961b6.39015598.pdf>

Oliu, J. (2008). La banca y la transparencia en la comunicación. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de

<http://www.dircom.org/images/stories/docs/doc4888741f23fa70.10463215.pdf>

Valbuena, F. (2009). *La Comunicación Interna, clave para la supervivencia de la empresa*. Recuperado el 8 de marzo de 2015, de

http://www.dircom.org/images/stories/news/Anuarios/anuario_2009_comunicacion_interna_clave_supervivencia_empresa_feliz_valbuena.pdf

Vilanova, N. (2013). *MICROPODERES. Comunicación interna para empresas con futuro*. Barcelona: Plataforma Editorial.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Alexandra Belcea

Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universitat* Jaume I de Castellón, España. Actualmente está finalizando el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación (presencial) en la especialidad Dirección Estratégica de Comunicación, también en la *Universitat* Jaume I. Está realizando su trabajo final de Máster sobre la gestión eficaz de la comunicación interna en las empresas españolas.

² Susana Miquel Segarra

Es licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP por la Universidad CEU San Pablo - Universidad Politécnica de Valencia - y Doctora *cum Laude* por la Universidad de Alicante con mención internacional (acreditado por la Glasgow *Caledonian University*).

Actualmente es profesora en la *Universitat* Jaume I e investigadora en el grupo ENCOM de esta universidad, así como colaboradora en el grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Sus investigaciones se centran principalmente en el perfil de los profesionales de la comunicación corporativa y la publicidad.

Es miembro de la Junta Directiva de la Delegación *Comunitat* Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).

Código orcid: <http://orcid.org/0000-0002-0337-7503>

³ Lorena López Font

Es doctora en Ciencias de la Información con la tesis “La estructura de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana: planteamientos de nuevos formatos de negocio”, defendida en la *Universitat* Jaume I de Castellón (España) en 2005. Actualmente ocupa el puesto de Secretaria Académica del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la *Universitat* Jaume I y es docente en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual. Sus investigaciones se centran principalmente en la profesionalización de los perfiles profesionales de la publicidad y de la comunicación corporativa, así como la aplicación de la teoría de la publicidad y la gestión de intangibles en la industria cinematográfica.

Comunicación pública y participación ciudadana 2.0 en Iberoamérica

Public Communication and Citizenship Participation 2.0 in Iberoamerica

Verónica Altamirano

Universidad Técnica Particular de Loja

vpaltamirano@utpl.edu.ec

Gabriela Moreira Aguirre

Universidad Técnica Particular de Loja

dgmoreira@utpl.edu.ec

María Dolores Mahauad Burneo

Universidad Técnica Particular de Loja

mdmahauad@utpl.edu.ec

Resumen:

Durante los últimos años el debate sobre la participación ciudadana en los países de Iberoamérica forma parte de la agenda política y social. Los Gobiernos trabajan y adecuan sus legislaciones para posesionar y fortalecer mecanismos de participación ciudadana. Sin embargo, todavía es un proceso en construcción presentando varias dificultades que hay que superar, sobre todo, las referentes a los esquemas tradicionales con relación a la toma de decisiones de interés para el país.

Los estados y la sociedad en general deben trabajar en la formación de ciudadanos comprometidos con la participación en las esferas del ejercicio del poder y sobre todo en el trabajo conjunto para la construcción de las políticas públicas que favorezcan a la población.

En este escenario, los medios sociales se consolidan como las plataformas idóneas para fortalecer los procesos de transparencia y control social, permitiendo a los Gobiernos informar y comunicarse de manera directa con la ciudadanía, a la vez que reciben la retroalimentación de los mandantes, para establecer procesos comunicativos interactivos que promuevan la participación ciudadana.

La presente investigación analiza la implementación de la participación ciudadana en entornos digitales, identificando iniciativas que promuevan el uso de Facebook y Twitter como espacios democráticos en los que los ciudadanos puedan participar de manera activa como observadores de las decisiones del Gobierno, pero, principalmente aportar al desarrollo del país.

Para cumplir con los objetivos de la investigación, durante el primer semestre del año 2016, se monitoreó las redes sociales de las Presidencias de los Gobiernos de Iberoamérica. Usando la herramienta de analítica Web Fanpage Karma se extraen diversos indicadores claves de desempeño (KPI) de los medios sociales; para analizar variables como la actualización de contenidos en función a las normativas de

transparencia, la participación ciudadana y la interacción entre las Administraciones centrales y los ciudadanos.

Palabras clave: comunicación pública 2.0, participación ciudadana 2.0, medios sociales, Facebook, Twitter, países de Iberoamérica.

Abstract:

During de last years, the debate about citizenship participation in the Ibero-America countries is part of the political and social agenda. Governments work and adapt their legislation in order to position and strengthen participatory mechanisms. However, it is still a process in construction with several difficulties must be overcome, especially those relating to traditional schemes in relation to social decisions of interest to the country. In addition, it is necessary to strengthen and consolidated of the institutions through which citizens take part in collective decisions.

Governments and society in general must work to involve people in the formation of committed citizens to achieve a level of participation that is more than oppositional or pleading, but, allowing citizens to take part in environmental policymaking in favor of the whole population.

In this stage, social media are consolidated as the ideal platform to strengthen the processes of transparency and social control, allowing Governments to communicate directly with citizens, at the same time that they receive feedback from people, in order to establish interactive communication processes and promote citizenship participation.

This article analyzes the implementation of citizenship participation in digital environments, in order to identify initiatives that promote the use of Facebook and Twitter as a democratic tools in which citizens can participate actively as observers of the decisions of the Government, but mainly in the contribution of the development of the country.

To achieve the objectives of the research, during the first semester of 2016, social networks of the Governments in Ibero- America countries were monitoring. Through the analytic tool Web Fanpages Karma several key indicators of performance (KPI) were analyzed; such as updating content according to the rules of transparency, citizenship participation and the interaction between central administrations and citizens.

Keywords: public communication 2.0, citizenship participation, social media, Facebook, Twitter. Ibero-América countries,

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La participación ciudadana

A partir de la década de los años 80 y 90 América Latina atravesó importantes e intensos procesos de reformas del Estado, caracterizados por cuatro elementos centrales: democratización, descentralización, disminución/recuperación del papel del Estado y la elevada influencia ejercida desde EE.UU (Bandeira, 2013).

En el caso de la democratización estos procesos fueron influenciados por cambios económicos y políticos que se desarrollaron en la región. Las economías se volvían más abiertas, se produjeron caídas de regímenes autoritarios y la noción de los derechos humanos en la agenda política y social de los estados se fortalecía por el panorama internacional. La democratización pasa a conjugar varios conceptos y relacionar las prácticas en los estados y así el papel de los ciudadanos dentro de los procesos de la vida de los países. Cuando nos referimos al término democratización entendemos como el proceso por el cual individuos y grupos eligen libremente a sus gobernantes y tienen una voz efectiva en el gobierno y en el proceso de formulación de la política pública (Unrisid, 2004). En este sentido, la democracia más que una forma de gobierno: es una forma de organización estatal que promueve un alto grado de participación popular en las tareas de interés general, mientras mayor es esa participación tanto más democrático es el Estado y a la inversa, mientras menos son las posibilidades de participación que se otorgan al pueblo, tanto menos democrático y tanto más autocrático es el Estado (Borja, 2007).

En palabras de Borja la sustancia como tal de la democracia es la participación y de allí las tres dimensiones de la democracia: representativa, directa y participativa. La democracia directa es ejercida por los ciudadanos a través de su derecho a participar de los procesos electorales, en la democracia representativa los representantes del pueblo son escogidos por medio de elecciones libres, periódicas y organizada por el propio Estado y por último la democracia participativa que corresponde al involucramiento mayor de los ciudadanos en las decisiones políticas. Es decir, hablamos del proceso mediante el cual las decisiones son tomadas por los ciudadanos.

Dicho esto, la democracia no debería restringirse a su dimensión meramente electoral. La democracia debe ser un sistema que garantice la vigencia del Estado de Derecho, la resolución pacífica de conflictos, la rendición de cuentas y el empoderamiento de las personas en un marco de respeto a las libertades fundamentales (O'Donnell 1993). De esta manera, todo el sistema democrático deberá propender al fortalecimiento de sus procesos de participación ciudadana.

El término participación ciudadana ha evolucionado durante los últimos años y es parte en la agenda política y social de los gobiernos de América Latina, su uso se evoca constantemente no solo desde una esfera política sino para propósitos y objetivos diferentes que en resumen aluden a los intereses colectivos y relacionados a la mayor democratización de los espacios de poder y decisión de los ciudadanos.

En América Latina los primeros esfuerzos para analizar la participación ciudadana se enfocaron en su mayoría en Brasil (Abers 2000; Baiochi 2001; Wampler y Avritzer 2004) en lo que se conoció como el "presupuesto participativo". La misión fue demostrar los efectos positivos de los mecanismos de transparencia de la información pública al incrementar el acceso a la información sobre políticas públicas a los

ciudadanos y de cómo estos mecanismos permitían la redistribución de recursos hacia sectores pobres y marginados del país. Constituyéndose en uno de los logros más importantes dentro de la administración pública del siglo XX.

Estos estudios permitieron, por primera vez, entender que la administración pública no se considera una institución que ejerce de manera jerárquica su dominación legal-racional sobre la ciudadanía, sino que se constituye como una institución que dialoga con ésta y la consulta (Roth, 2014). Estas experiencias lograron un mayor equilibrio en las prioridades, favoreciendo la participación de sectores sociales, tradicionalmente, excluidos en las instancias de deliberación política a nivel local (Roth, 178). Adicionalmente, son la base para la réplica, adaptación y validación por parte de organismos internacionales y de varios países de la región, como es el caso del Ecuador (CRE, Art.100)

Los países iberoamericanos adecuan sus legislaciones para posesionar y fortalecer mecanismos de participación ciudadana y acceso a la información pública. Belice, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Perú, República Dominicana y Uruguay implementaron estos procesos durante la última década (Vleugels 2011). El estudio elaborado por Access Info Europe y el Centre for Law and Democracy (2012) detalla la calidad de leyes nacionales con respecto al acceso de información y participación ciudadana destacando los avances de los países latinoamericanos en el cumplimiento de estos temas. Algunos países como Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Perú y Venezuela poseen legislaciones internas que institucionalizan las políticas públicas que favorecen e incentivan procesos de participación ciudadana en instancias de interés de la comunidad como los sectores educativo, productivo y de desarrollo local en general.

A nivel internacional, los derechos sobre participación ciudadana se incorporan en importantes declaraciones, pactos y acuerdos de Derecho Internacional entre los más destacables encontramos:

- 1) La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) detalla el derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
- 2) El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), defiende los derechos y oportunidades para participar en los asuntos públicos de manera directa o a través de sus representantes elegidos libremente, así como tener acceso en condiciones de igualdad de las funciones públicas de su país.
- 3) La Convención Interamericana sobre Derechos Humanos /Pacto de San José (1969) manifiesta que los ciudadanos tienen derecho a participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente, o por medio de representantes libremente elegidos a votar y ser elegidos;
- 4) La Carta Democrática Interamericana (2011), desarrolla el derecho a la participación como un hecho importante e indispensable en el ejercicio de una verdadera democracia y pone de manifiesto adicionalmente la participación de la ciudadanía en los asuntos de interés como una responsabilidad ciudadana.

5) La Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública (2009) sostiene que la participación ciudadana es un derecho de todo habitante iberoamericano con respecto a la gestión pública del país en el que reside en el ejercicio de los derechos que le conciernen o, en su caso, a la gestión pública vinculada a los procesos de integración regional o subregional.

1.1.1. La ciudadanía y la participación

El término ciudadanía se define como la condición de pertenencia de los individuos a una comunidad política encarnada por el Estado y por el conjunto de leyes, instituciones y prácticas vinculadas con éste, ante la cual se tienen derechos y deberes (Posas 2007, 7). En este sentido, el concepto de ciudadanía dota de unas condiciones esenciales que implican una responsabilidad para hacer efectivos derechos así como cumplir deberes es decir es una relación bidireccional entre el estado y los individuos.

En un importante avance a la democracia social británica Marshall (1992) identificó tres dimensiones de la ciudadanía: la civil, la política y la social, para el autor estas tienen que ver con los derechos y libertades que tienen los individuos desde el reconocimiento de sus derechos civiles, políticos y hasta los económico y como estos conceptos presentan un modelo de convivencia entre instituciones del capitalismo, la democracia y el bienestar (Freijeiro, 2008) y presentan unos principios “mínimos de cumplimiento”.

Otros autores como Durston (1999:9-10) encuentran que el concepto de ciudadanía va más allá del marco de lo institucional y legal, para el autor la ciudadanía es la dimensión de la vida social que facilita y potencia la participación social de los individuos, desvincula la ciudadanía desde una perspectiva únicamente política, es decir la ciudadanía es el marco que crea las condiciones para una participación posible, el paso a la participación real implica que el individuo ejerce esa ciudadanía. El autor nos permite pensar en la idea de una ciudadanía conformada desde varias formas y manifestaciones de intervención e incidencia, con el aporte de cada individuo desde sus capacidades, habilidades, destrezas y posición en la estructura social. Para fortalecer esta hipótesis, Silva (1999:28) sostiene que la ciudadanía implica participar en instancias colectivas de toma de decisiones y de respeto a esas decisiones definidas por todos. Es decir, esencialmente, estar dispuestos a participar y tomar decisiones que afectan aspectos personales y colectivos. Por tanto, necesitamos el fortalecimiento de una ciudadanía más responsable y consiente con los procesos de importancia para la comunidad y el país.

1.1.2. Los medios sociales y la participación ciudadana

Los estados y la sociedad en general deben trabajar en la formación de ciudadanos comprometidos con la participación en las esferas del ejercicio del poder y sobre todo

en el trabajo conjunto que se debe consolidar desde la sociedad y en la construcción de las políticas públicas que favorezcan a la población.

En este escenario, los medios sociales se consolidan como las plataformas idóneas para fortalecer los procesos de transparencia y control social, permitiendo a los Gobiernos informar y comunicarse de manera directa con la ciudadanía, a la vez que reciben la retroalimentación de los mandantes, lo que permite establecer procesos comunicativos interactivos y promover la participación ciudadana.

La importancia que adquieren los medios sociales se fundamenta en la tendencia de la sociedad a relacionarse a través de comunidades – redes – con personas que comparten intereses similares que son la base para la conformación de los social media. Castells (2005, p. 403) manifiesta que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”, de esta manera, los medios sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines.

De esta manera, “los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2009, p. 6). Lo que le otorga el poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve.

Otra de las razones fundamentales para incorporar a los medios sociales como plataformas de participación ciudadana es el cambio del comportamiento de los ciudadanos. Entre los hábitos que marcan el comportamiento de los usuarios es la tendencia creciente al uso y consumo de los medios sociales. Probablemente, por su naturaleza participativa e interactiva adquieren mayor penetración e inciden con facilidad en el comportamiento de los ciudadanos.

Con respecto a los usuarios de las redes sociales, la interactividad y la proactividad son las dos características principales que los definen, de manera que el usuario de las redes participa y no solo eso, sino que entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una foto hasta escribir un comentario o crear un evento. En este sentido, el International Advertising Bureau, IAB (Sixto García, 2010) diferencia tres tipos de usuarios en las redes sociales en función de la actitud que manifiestan con respecto a los demás:

- Usuarios pasivos: aquéllos que buscan, consultan y leen contenidos.
- Usuarios activos que interactúan a nivel de contenidos.
- Usuarios colaborativos: los componen los generadores de contenido que a su vez se relacionan con otros usuarios. Al proporcionar contenido a la red son de gran utilidad tanto para los pasivos como para los activos.

La influencia de las redes es evidente y los usuarios cada vez permanecen más tiempo conectados en Internet. El estudio “El estado de social media en América Latina” (Marchant & Yuki, 2014), detalla que el consumo es superior a las 6 horas en la mayoría de los continentes y que Latinoamérica es la que tiene mayor consumo por

tiempo en redes sociales. De esta forma, “la posibilidad de una activa participación ciudadana a través de las redes sociales constituye una de las más importantes características de la cibercultura y de la comunicación mediada por computadoras” (Ayala, 2014, p.46).

A pesar que, los medios sociales son las plataformas idóneas para la participación ciudadana y la visibilización de la opinión pública, aún los Organismos Gubernamentales deben trabajar para legitimar las herramienta y promover los procesos de participación ciudadana.

Las redes sociales cibernéticas no son suficientes para que el Estado legalice las demandas que en ellas se expresan; en concreto, la demanda social de participación en el diseño de las políticas públicas. Pero el medio electrónico propicia una opinión de cada vez mayor alcance público, de contrapeso a los poderes de facto. Y dicho contrapeso busca facilitar a la democracia su condición esencial: la deliberación para tomar decisiones co-legislativas (Aguirre Sala, 2013)

2. METODOLOGÍA

Al no existir investigaciones previas referentes a la comunicación pública y participación ciudadana 2.0 en Iberoamérica se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

Para cumplir con los objetivos de la investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo Web. En una primera etapa, a través de la búsqueda de información se identificó los sitios Web de las Presidencias de los 22 países de Iberoamérica y los enlaces a los medios sociales oficiales.

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, es decir, se empleó el método cualitativo y cuantitativo. “Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirve a propósitos diferenciados en el proceso de investigación” (Senior Naveda, Colina, Marín, & Perozo, 2012).

Báez y de Tudela (2009, p. 83) afirman que el método cualitativo se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo conocer los porqués, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello observa y habla con los actores de esa realidad para que den la razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos (...), pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa. Por esta razón se complementa el estudio con el método cuantitativo que se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen

relaciones entre las variables estudiadas... Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). En la presente investigación, el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño para interrelacionarlos entre sí y describir la participación ciudadana en los entornos digitales.

La siguiente etapa de la investigación fue el análisis de los medios sociales. Aunque no se llega a un consenso en como valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los Key Performance Indicator KPI, en español, los indicadores clave de rendimiento que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivo principales: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González Fernández-Villavicencio, et. al. 2013).

El objetivo de la presente investigación es evaluar la participación ciudadana en los entornos digitales promovidos por los Gobiernos de Iberoamérica. Para alcanzar este objetivo se emplea la herramienta de analítica Web Fanpage Karma porque permite extraer diversos indicadores claves de desempeño (KPI) de los medios sociales, estableciendo como periodo de investigación el primer semestre del 2016. Durante el periodo de estudio se clasificaron los KPI de acuerdo a función que cumplen:

- Presencia
- Actividad
- Interactividad

Finalmente, se normalizan los datos obtenidos aplicando la fórmula Min - Max que permitió crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Esta normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales (Alonso Berrocal, García Figuerola, & Zazo Rodríguez, 2006), lo que permite crear los índices de los conjunto de indicadores. Estos resultados se interrelacionan para elaborar el índice de la participación ciudadana.

3. RESULTADOS

Partiendo de la premisa que para promover la participación ciudadana los Gobiernos de Iberoamérica deben crear los mecanismos de participación y permitir a los ciudadanos el libre acceso a la información pública se analizan dos variables la presencia y la actividad en los medios sociales. Mientras que para evaluar la participación ciudadana se estudia la interactividad de los ciudadanos en las plataformas de Facebook y Twitter.

3.1. Presencia y actividad

Los Gobiernos de Iberoamérica como plataformas de transparencia y para promover la participación ciudadana en los entornos digitales utilizan dos medios sociales: el Facebook y el Twitter. Se registran 16 cuentas en la red social y 15 en el microblogging, de las cuales 12 Gobiernos tienen presencia en los dos medios sociales.

La presidencia de Cuba se enlaza con las redes sociales de la Agencia Cubana de Noticias. Por otro lado, Costa Rica, Uruguay, Puerto Rico y Portugal poseen un perfil o un grupo de Facebook y la Presidencia de Bolivia se enlaza con la cuenta personal de Twitter de Evo Morales, por tanto estas cuentas no se incorporan al análisis.

Para analizar la presencia y la actividad en los medios sociales se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016). Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número Fans y el número de publicaciones generadas por la Organización Gubernamental.

Los datos obtenidos reflejan que las Presidencias de Iberoamérica tienen mayor presencia en Twitter porque actualizan con más frecuencia la red. Probablemente, influenciados por la aceptación de los ciudadanos que, también, es superior que la suscripción en Facebook.

En la red social Facebook, los países que informan a los ciudadanos con mayor frecuencia son México, Honduras y Panamá, sin embargo, la actualización es demasiado frecuente, publican en promedio 17 (MX) y 13 (HN y PA) post diarios, lo que satura a la audiencia. Únicamente, Paraguay y Guatemala cumplen con el límite de publicaciones semanales permitido de acuerdo al estudio de Internet República (2012), que sostiene que la media óptima de publicaciones en Facebook es de 3 a 5 post semanales.

Por otro lado, los ciudadanos de México, Argentina y Ecuador son los más interesados en la información que el Gobierno transmite en Facebook, por tanto, son los fanpages con mayor número de seguidores. Es importante recalcar que el Fanpages de Venezuela aunque cuenta con aceptación de la población no se actualiza durante el periodo de estudio.

En Twitter, los países con mayor aceptación son México y Ecuador que superan el millón de seguidores y los Gobiernos más activos en la red son Panamá, Colombia y Ecuador. Según el estudio citado (Internet Republic, 2012) la media óptima de publicación en el Twitter es de 5 a 7 tuits por día, regla que cumplen, Costa Rica, Venezuela, Chile, Nicaragua, Uruguay, Honduras y Puerto Rico, a diferencia de Panamá y Colombia que publican en promedio más de 50 tuits diarios.

Tabla 1. Presencia y actividad en medios sociales

País	Facebook			País	Twitter		
	Seguidores	Publicaciones	Presencia		Seguidores	Publicaciones	Presencia
AR	885.801	566	886.367	CL	948.530	561	949.091
BO	351	57	408	CO	599.061	9.413	608.474
CL	157.445	701	158.146	CR	178.930	735	179.665
CO	446.547	1.583	448.130	DO	294.450	4.947	299.397
CR	185.585	1.400	186.985	EC	1.321.372	6.138	1.327.510
DO	399.284	567	399.851	ES	493.791	2.510	496.301
EC	526.620	1.669	528.289	GT	104.233	1.629	105.862
ES	19.390	515	19.905	HN	48.190	414	48.604
GT	192.342	104	296	MX	2.432.417	5.345	2.437.762
HN	30.302	2.300	32.602	NI	635	559	1194
MX	939.478	3.000	942.478	PA	46.122	10.082	56.204
PA	18.183	2.300	20.483	PR	569	192	761
PE	164.924	1.500	166.424	PY	57.998	1.722	59.720
PY	58.033	115	58.148	UY	64.129	479	64.608
SV	58.465	1.640	60.105	VE	794.899	578	795.477
VE	13.952	0	13.952				

Fuente: Elaboración propia

3.2. Participación ciudadana e interactividad

Para medir la participación ciudadana en los medios sociales se tomará como referencia la interacción de los ciudadanos en los Fanpages oficiales de las Presidencias de Iberoamérica.

La participación de los ciudadanos en Facebook es muy activa, durante los 6 meses de estudio se registran más de 13 millones de interacciones de los seguidores. La participación de los argentinos es la más constante superando 5.5 millones de reacciones, seguido de los ecuatorianos con 3 millones y los Mexicanos con 2.5 millones. La participación de los ciudadanos de otros países es menos activa y no supera las 700 mil reacciones. En el Fanpages de Bolivia la interacción es mínima y en Venezuela, debido a que no se actualiza la red no se registra colaboración de los usuarios.

A pesar que los ciudadanos son activos en la red, su compromiso es mínimo, porque no aportan contenidos, es decir sugerencias u opiniones para que se pueda entablar un proceso de participación ciudadana. Únicamente el 4% de las interacciones registradas son comentarios. Siendo los ciudadanos de Argentina (210.875 comentarios), Ecuador (98.710 comentarios) y Colombia (77.032 comentarios) los que generan mayor cantidad de contenido.

La participación de los usuarios se registra mayoritariamente a través de la opción “me gusta” que corresponde al 72% de las interacciones, mientras que el 19% demuestra su interés compartiendo las publicaciones Gubernamentales.

El 4% de las participaciones constituyen las reacciones que se implementaron en Facebook que son me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enoja y me enorgullece. Al analizar estas reacciones se evidencia que la participación de los ciudadanos es generalmente positiva registrándose 594.142 acciones a favor y 62.390 acciones que demuestran el descontento de los ciudadanos frente a la información divulgada. Los ciudadanos que expresan mayor disconformidad son los mexicanos y ecuatorianos, donde las reacciones negativas superan las 18.000, no obstante, equivalen al 7% y 6% de las interacciones, respectivamente.

Tabla 2. Participación ciudadana en Facebook

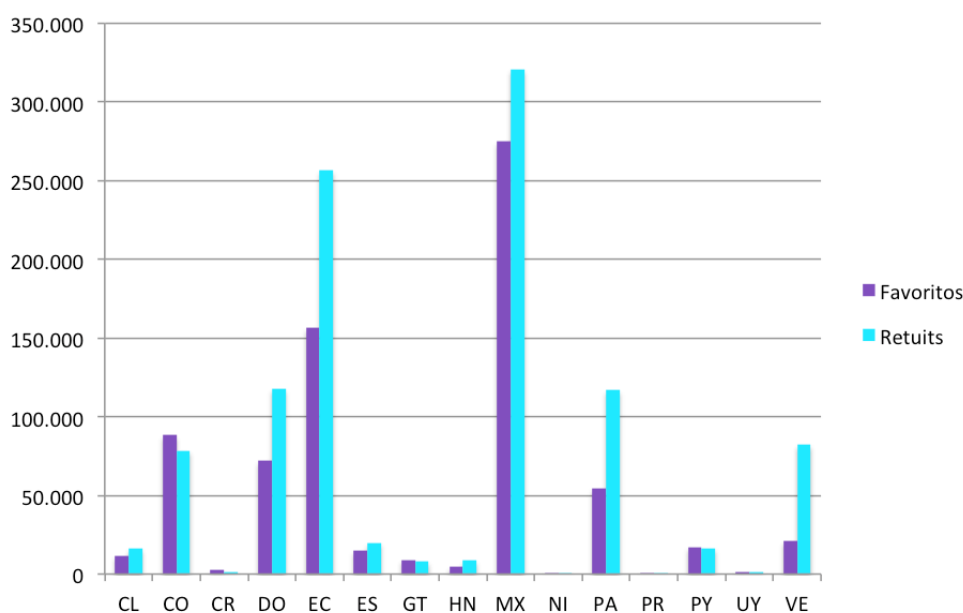
País	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Encanta	Asombra	Divierte	Entristece	Enoja	Enorgullece
AR	3.789.209	210.875	1.227.297	341.977	12.649	14.436	5.331	4.217	8
BO	113	11	60	1	0	1	4	1	0
CL	88.000	19.000	55.000	4.300	448	989	558	1.600	0
CO	426.299	77.032	139.958	21.695	1.544	3.390	884	7.949	98
CR	161.000	17.000	52.000	6.200	582	791	116	1.500	0
DO	107.906	4.218	27.924	2.878	223	278	146	250	0
EC	2.501.386	98.711	366.549	77.519	4.110	3.093	13.650	4.399	354
ES	45.000	2.000	13.000	2.000	276	66	190	186	0
GT	31.101	3.619	4.029	1.171	383	205	154	607	0
HN	195.000	27.000	61.000	5.300	423	478	140	758	0
MX	2.000.000	67.000	441.000	56.000	6.800	9.100	2.200	16.000	0
PA	30.000	1.200	14.198	401	28	15	5	15	0
PE	20.795	13.459	37.119	7.172	889	707	429	619	0
PY	14.360	621	2.900	681	27	38	14	16	0
SV	125.621	9.279	56.743	3.391	555	472	47	405	0
VE	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

En Twitter, a diferencia de los Gobiernos iberoamericanos que son más activos los ciudadanos participan en menor proporción, puede ser debido a la saturación de información de las redes gubernamentales. Durante el periodo de estudio se registran 1.7 millón de interacciones. Los ciudadanos más participativos son de México y Ecuador, a diferencia de los nicaragüenses que registran 66 reacciones en los 6 meses evaluados.

En el microblogging la participación se registra a través de la opción favoritos (41%) y la posibilidad de retuitear la información (40%). Al analizar las dos variables se comprueba que los ciudadanos mexicanos y ecuatorianos son los más activos en la red. No obstante, se debería analizar las menciones para comprobar que el Twitter puede ser considerado una herramienta de participación ciudadana.

Gráfico 1. Participación ciudadana en Twitter



Fuente: Elaboración propia

3.3. Índice de participación ciudadana

Para elaborar el índice de participación ciudadana se toma como referencia los tres aspectos estudiados:

- La presencia de los Gobiernos Iberoamericanos en los medios sociales
- El libre acceso a la información para los ciudadanos, a través de la actualización de las redes sociales Gubernamentales
- La participación ciudadana reflejada en la interacción en los medios sociales.

A la sumatoria de los datos obtenidos se aplica un proceso de normalización, para lo cual se emplea la Fórmula *Min – Max* que permite estandarizar y catalogar los resultados.

De esta manera, se establece el índice de participación ciudadana en Facebook, el cual determina que en la única fanpage que promueve y genera la participación es de la Presidencia de Argentina, debido, principalmente, a la interacción permanente de los usuarios. En las Fanpages de Ecuador y México se desarrolla un nivel medio de participación ciudadana que está influenciada por la actualización de las páginas Gubernamentales.

Tabla 2. Índice de Participación ciudadana en Facebook

País	Seguidores	Publicaciones	Participación	Índice	Categoría
AR	885.801	566	5.605.999	100	Participativa
EC	526.620	1.669	3.069.771	55	Participación
MX	939.478	3.000	2.598.100	55	media
CO	446.547	1.583	678.849	17	
DO	399.284	567	143.823	8	
CR	185.585	1.400	239.189	7	
CL	157.445	701	169.895	5	
HN	30.302	2.300	290.099	5	
SV	58.465	1.640	196.513	4	
PE	164.924	1.500	81.189	4	No
ES	19.390	515	62.718	1	participativa
PY	58.033	115	18.657	1	
PA	18.183	2.300	45.862	1	
GT	192,342	104	41.269	1	
VE	13.952	0	0	0	
BO	351	57	191	0	

Fuente: Elaboración propia

A pesar que el Twitter tiene gran aceptación por los usuarios y los Gobiernos de Iberoamérica lo actualizan con mayor frecuencia con la finalidad de informar a la ciudadanía, no se consolida como una herramienta de participación ciudadana porque no se consigue generar la interactividad en los ciudadanos.

La cuenta de Twitter de México puede ser cataloga como participativa en función del puntaje obtenido al contrastar con las cuentas de las Presidencias de Iberoamérica. Este resultado se produce por la aceptación y la participación activa de los ciudadanos. La Presidencia de Ecuador, al igual que en Facebook se ubica en segundo lugar, debido a la interacción permanente de los tuiteros, mientras que los ciudadanos de Chile, Venezuela y Colombia participan en menor proporción, por tanto, se catalogan como participación media.

Las cuentas Gubernamentales catalogadas como no participativas, presentan dos características. Saturación de información por parte de los Gobiernos que incide en la escasa respuesta de los usuarios y, por el contrario, el abandono de las cuentas que produce el mismo efecto en los ciudadanos.

Tabla 2. Índice de Participación ciudadana en Twitter

País	Seguidores	Publicaciones	interacciones	Índice	Categoría
MX	2.432.417	5.345	595.687	100	Participativa Participación media baja
EC	1.321.372	6.138	413.103	57	
CL	948.530	561	28.015	32	
VE	794899	578	103.410	30	
CO	599.061	9.413	166.720	26	
ES	493.791	2.510	34.965	17	No participativas
DO	294.450	4.947	189.884	16	
PA	46.122	10.082	171.541	7	
CR	178.930	735	3.594	6	
GT	104.233	1.629	17.185	4	
PY	57998	1.722	33.859	3	
UY	64.129	479	3.289	2	
HN	48.190	414	12.953	2	
NI	635	559	66	0	
PR	569	192	349	0	

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La participación ciudadana se configura como un proceso en construcción y presenta varias dificultades que hay que superar, sobre todo, las referentes a los esquemas tradicionales con relación a la toma de decisiones de interés para los estados acompañado de la necesidad de consolidar mejores formas de acceso a la participación ciudadana.

Si bien es cierto que los medios sociales constituyen una plataforma idónea de libre acceso a la información, sin embargo, se debería normar y legalizar los procesos de participación ciudadana en entornos digitales para que los ciudadanos puedan participar de manera legítima en la toma de decisiones del Gobierno y contribuir a promover políticas públicas.

La investigación comprueba que tanto los Gobiernos como los ciudadanos participan de manera activa en los medios sociales y que estos se constituyen como una herramienta de transparencia y libre acceso a la información. Pero, no se puede asegurar que permitan establecer un proceso de participación ciudadana, porque el compromiso de los usuarios es mínimo y no contribuye con contenidos que aporten al proceso, por el contrario se limitan a mostrar su conformidad o inconformidad con la información.

En conclusión, los medios sociales son las plataformas idóneas para promover y establecer procesos de transparencia y participación ciudadana. “Es, prácticamente,

una regla, que los usuarios sean quienes dominan en la red, por lo tanto, los organismos deben adaptarse a sus necesidades de participación e interacción y crear los espacios que la promuevan (Túñez, Altamirano & Valarezo, 2016), por tanto los Gobiernos deben aprovechar el interés de los ciudadanos de participar activamente en entornos sociales, pero se precisa un proceso de capacitación previa a la ciudadanía y despertar en los habitantes el compromiso democrático, así como establecer y normar los procesos participativos.

La presente investigación abre futuras líneas de investigación. Por ejemplo, analizar los contenidos que difunden los Organismos Gubernamentales y los comentarios de la ciudadanía para comprobar su aporte en la gestión y gobierno o ampliar el estudio a otras áreas u organismos específicos de participación ciudadana.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abers, R. (2000). *Inventing Local Democracy: Grassroots Politics in Brazil*. Colorado EEUU: Lynne Rienner Publishers.

Access Info Europe y Centre for Law and Democracy E y CLD. (2012). *Global Right to Information Rating*. Madrid y Halifax: Access Info Europe y Centre for Law and Democracy.

Ackerman, Bruce. (1999). *¿Un neofederalismo? en Jhon Elster y Rune Slagstad, Constitucionalismo y democracia*. pp. 205-277, Estudio introductorio de Alejandro Herrera, México, FCE.

Interactive Advertising Bureau España. (2014). *V Estudios anual de Redes Sociales*. Interactive Advertising Bureau España, España.

Interactive Advertising Bureau Spain. (2012). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, España.

Aguirre Sala, J. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Revista Culturales* vol.1. México

Alonso Berrocal, J., García Figuerola, C., & Zazo Rodríguez, Á. (2006). Mejoras en la recuperación de información en la Web mediante el tratamiento de la información de los enlaces. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 12 (1), 197-209.

Ayala P., Teresa. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23-48.

Báez, J., & de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Bandeira, P. (2013) *El fortalecimiento de las instituciones públicas en América Latina: situación actual y retos*. Documento de trabajo SREIRE CECOD Número 21/2013 Instituto Universitario de Estudios Europeos. Madrid: CEU Ediciones.

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Borja, Rodrigo. (2007). *Sociedad Cultura y Derecho*. Quito, Ecuador: Ariel.

Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública (2009)

Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. México: Siglo XXI Editores.

Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social UNRISD. (2004). *Investigación para el Desarrollo Social*. Recuperado de internet en 20 de Agosto de 2016: [http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/httpNetITFramePDF?ReadForm&parentid=211F417FEFB0E100C1256EBD003FDD44&parentdoctype=documentauxiliarypage&netitpath=80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/211F417FEFB0E100C1256EBD003FDD44/\\$file/sprelims.pdf](http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/httpNetITFramePDF?ReadForm&parentid=211F417FEFB0E100C1256EBD003FDD44&parentdoctype=documentauxiliarypage&netitpath=80256B3C005BCCF9/%28httpAuxPages%29/211F417FEFB0E100C1256EBD003FDD44/$file/sprelims.pdf)

Freijeiro Varela, Marcos. (2008). *¿Hacia dónde va la ciudadanía social? (de Marshall a Sen)*. *Andamios*, 5(9), 157-181. Recuperado en 26 de agosto de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632008000200008&lng=es&tlng=es.

García, S. (2010). *Marketing e Comunicación*. Covilhã Portugal: Liv Lab Com.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

González Fernández- Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., & Seoane García, C. (2013). Revisión y propuesta de indicadores KPI de biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (1).

Interactive Advertising Bureau, IAB. (2009). *Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco. La Comunicación en Medios Sociales* (Vol. 8). Madrid, España: EDIPO.

Internet República. (2012). *Los supermercados en Social Media y buscadores*. Internet República.

Kellogg Institute (1993) O'Donnell, G *On the State, Democratization And Some Conceptual Problems*, núm.192.

Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Marchant, I., & Yuki, T. (2014). *El estado de social media en América Latina*. comScore.

Marshall. Thomas "Ciudadanía y clase social".(2007) En: Thomas H. MARSHALL y Tom BOTTOMORE, *Ciudadanía y Clases Sociales*, Madrid: Alianza Editorial

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa

Posas, Mario (2007), "Ciudadanía y Desarrollo Humano", en Estudios sobre Desarrollo Humano, Colección Cuadernos de INFORME REGIONAL DE DESARROLLO HUMANO 2013-2014 221 Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, núm. 2

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNDU (2013). *Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-2014: Seguridad Ciudadana con Rostro Humano Diagnóstico y propuestas para América Latina*. Recuperado de internet: <http://www.undp.org/content/dam/rblac/img/IDH/IDH-AL%20Informe%20completo.pdf>

Roth, André (2014). *Políticas Públicas: Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.

Senior Naveda, A., Colina, J., Marín, F., & Perozo, B. (2012). *Visión complementaria entre los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social. Una aproximación teórica*. 12, 106 - 114.

Silva, Juan Claudio. (2001). *Ciudadanía: entre el debate crítico, la lucha política y la utopía*. Última década, 9(14), 91-111. Recuperado de internet el 20 de Julio 2016: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362001000100006>

Túñez López, M., Altamirano, V. & Valarezo, K. (2016). "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.

United Nations Research Institute for Social Development (2014). *Investigación para el Desarrollo Social*. Recuperado de internet el 25 de Agosto del 2016 <http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/%28httpAuxPages%29/E4F7466863D05AF6C1256EBD003F5F69?OpenDocument&panel=additional>

Vleugels, R. (2011) *.Overview of all FOI laws. Fringe Special* Recuperado de internet 9 de Octubre de 2011. <http://right2info.org/resources/publications/Fringe%20Special%20-%20Overview%20FOIA%20-%20sep%2020%202010.pdf>

Wampler, B., Avritzer, L (2004) *Participatory publics: civil society and new institutions in democratic Brazil*. New York City: University of New York

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Verónica Altamirano

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela (España), doctoranda de la USC, Diplomada en Comunicación Organizacional, Diplomada en

Comunicación para el Desarrollo y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Docente principal de la Universidad Técnica Particular de Loja, miembro del Equipo de Calidad de la UTPL, coautora de libros internacionales, de artículos en revistas científicas, y divulgativas. Forma parte del grupo de investigación Comunicación Organizacional de la UTPL.

² Gabriela Moreira Aguirre

Doctora por la Universidad de Granada en estudios de Paz, Conflictos y Democracia. Diploma Superior en Intervención social. Abogada de la República del Ecuador. Docente Investigadora del Departamento de Ciencias Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinadora Académica de la Cátedra UNESCO de Cultura y Educación para la Paz UTPL. Sus líneas de investigación son: cultura y educación para la paz, género y violencia.

³ María Dolores Mahauad Burneo

Máster en Economía en Agroalimentaria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia; Grado en Ingeniería en Administración de Empresas por la Universidad Técnica Particular de Loja – Ecuador.

Profesora Titular de Universidad Técnica Particular de Loja, en la Titulación de Administración de Empresas, donde imparte docencia en las asignaturas de Emprendimiento y Administración Estratégica. Directora del Departamental de Ciencias Empresariales y miembro del Equipo de Investigación de Innovación y nueva Empresa de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Nuevos modelos de organización: cambios estructurales y funcionales en las empresas del Ecuador

New models of organization: structural and functional changes in the companies of Ecuador

Nancy Graciela Ulloa Erazo

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

nulloa@pucesi.edu.ec

Resumen:

En Ecuador la realidad de las organizaciones entraron en una situación preocupante debido a la crisis económica que atraviesa el país. Según Carlos Fernández Collado, "la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la institución, entre la organización y el entorno; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que se cumplan mejor y más rápido los objetivos" (Fernández, 1997).

Se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva; por la cual se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos, que permitieron establecer conclusiones a partir de la nueva visión de organización. El objeto de estudio se perfila como un mapeado a modo de inventario de las organizaciones, privadas, públicas y ONG de Imbabura para formular, a continuación, una propuesta de gestión de la comunicación acorde con los objetivos de desarrollo local y nacional. Se determinaron los componentes estructurales y funcionales a través de la encuesta aplicada a 90 empresas y 20 cuestionarios.

De estas reflexiones no están exentas las organizaciones no gubernamentales. Wilcox (2001), refiere "la existencia de organizaciones de servicios sociales, culturales, médicas, educativas y religiosas su accionar se enfoca en mejorar la condición humana. La comunicación es fundamental para el éxito de estas organizaciones..., la labor de la comunicación que requieren difieren de algún modo de la del mundo empresarial".

Los planes para el Buen Vivir (2007-2010/2009-2013/2013-2017) reconocen a las empresas públicas como agentes de la transformación productiva y destacan su rol en el aseguramiento de la soberanía y no sólo se pretende generar renta extractiva, sino también potenciar la reconversión productiva hacia la sociedad del conocimiento. Las empresas públicas son clave en el desarrollo para generar empleo y el desarrollo organizacional (Senplades, 2013).

Palabras clave: organizaciones, comunicación, estructuras, funciones.

Abstract:

In Ecuador, the organizations have entered into a worried situation because of the economic crisis in the country. Carlos Fernandez Collado says: "the organizational communication is a set of techniques and activities to facilitate and expedite the flow of messages between the members of the institution, including the organization and the environment, or influence the opinions, attitudes and behaviors of the public people from internal and external organization, all in order that the last group achieves better and faster the main objectives "(Fernandez, 1997).

To analyze the changes and new definitions of the organizational reality, an exploratory and descriptive research was used; in which quantitative and qualitative methods were used, aspects that set some conclusions from the new organizational vision that is outlined in a complex and uncertain environment. The main object is focused on a mapping like an inventory of organizations and institutions, private, public and ONG'S from Imbabura and the country, to develop a professional proposal of management in communication according to the local and national objectives. The structural and functional components are determined through a survey of 90 companies and 20 questionnaires.

From these reflections are not exempt non-governmental organizations. Wilcox (2001) says: "The existence of social, cultural, medical, educational and religious organizations is that their action is focused on improving the human condition. Communication is essential to the success of these organizations because these groups have a non-profit orientation, the work of communication that require is different in some way from the business world. "

Plans for Good Living (2007-2010 / 2009-2013 / 2013-2017) recognize public enterprises as agents of productive transformation and underline their role in ensuring the sovereignty and management efficiency in strategic sectors. Through them it is not only generate extractive revenues, but also enhance the productive restructuring towards the knowledge society. Public companies are the key to generate employment and organizational development (Senplades, 2013).

Keywords: organization, communication, structures, functions.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Modelos de organizaciones

Los modelos de organizaciones se introducen a los métodos de estudio a partir de la revolución industrial, época que trajo cambios estructurales y sociales en las empresas. Si bien es cierto, que la organización del siglo XIX tenía como eje transversal la fuerza de trabajo y la producción laboral, luego con los cambios que produjo la industrialización

se reemplaza la mano de obra por la máquina; originándose otras formas de administración y sistemas modernos de organización.

En el artículo “El modelo económico industrial en el Ecuador” que publica el Observatorio de la Economía Latinoamericana, se hace referencia que en Ecuador, desde 1824 hasta 1950 el manejo de la economía se basó en la administración de la política monetaria y cambiaria. Sin embargo, la historia determina a “la producción bananera en el país como el ingreso al proceso de industrialización orientada por los lineamientos recomendados por la Comisión de Estudios Económicos para América Latina CEPAL, organismo que institucionalizó en América del Sur el Modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones (ISI), el cual buscaba eliminar la importación de bienes de consumo e intermedios y erradicar el ámbito agroexportador de productos primarios que desde la independencia se había mantenido; forzando en lo posible la modernización de la economía a través de la demanda interna para que sea ésta la generadora de una alta capacidad de empleo ...” (Uquillas, 2008).

El modelo de organización en el país se basó en la interpretación de la Teoría Modernizadora, que sostenía que para alcanzar el desarrollo había que lograr un crecimiento económico sostenible, para lo cual la política del gobierno debía centrar su acción en los sectores de alta productividad como era el caso del sector industrial y empresarial. A partir de 1972, empieza la gran explotación petrolera en el Ecuador el proceso de industrialización se intensifica, lo que permitió generar ahorro interno e inversión. Surgen nuevas capacidades de exportación y por ende el acceso al mercado internacional. Esta realidad hace que las empresas del país se vuelvan productoras de bienes y servicios. Diario El Comercio publica en abril del 2015 que en el país existen 3179 organizaciones laborales, de las cuales 751 son sindicatos; es decir representan un 24%. La mayoría de trabajadores se concentra en 1567 asociaciones de servidores públicos, el resto está distribuido en empresas, asociaciones privadas y públicas (Celi y Quiroz, 2015).

La realidad de las empresas del Ecuador se enmarca en una serie de cambios necesarios estructurales y funcionales, que a medida que pasa el tiempo se adoptan. Mientras tanto, la organización a nivel general es estudiada como un sistema en el que se reflejan nuevas tendencias tanto organizativas como prácticas. Dentro de estos nuevos esquemas se encuentra la comunicación asumida como una necesidad que permite innovar la cultura organizacional. En efecto, la empresa se sumerge en un modelo lineal, mejor conocido como vertical, que provoca una estandarización de la burocracia; desde el mismo sentido de las estructuras donde, en principio, claramente se define al jefe y a los subordinados.

En la mayoría de organizaciones del Ecuador, las filosofías, culturas e identidades corporativas eminentemente son lineales. También la comunicación se vuelve un proceso vertical y es cuando el papel de los comunicadores corporativos o mejor conocidos como *DirCom*, además de rescatar el valor de la comunicación, buscan dar un alto significado a los activos intangibles. Una consecuencia de este movimiento ha sido el cambio de objetivo de los departamentos de comunicación, que han dejado de ser la imagen y han pasado a ser la gestión y creación de los intangibles empresariales (Carreras y Alloza, 2013).

En efecto, la comunicación permite poner en valor los intangibles de una organización, que se son parte de la historia, la cultura, y de todos los acontecimientos relevantes de una empresa que se presentan en el tiempo y, que de algún modo construyen su imagen. Esta realidad ingresa a un sentido virtual, es decir, se empieza a trabajar sobre percepciones como una estrategia para reavivar el espíritu colectivo y emprendedor de quienes habitan en una institución. Las empresas se vieron obligadas a incorporar nuevos modelos de gestión, desconcentrando la información de los sistemas de poder y propiciando un esquema abierto; entendiendo la clara diferencia entre comunicación e información. Lo cual significaría la pronta conversión de los procesos lineales por los circulares.

El mundo de la comunicación viene determinado por cuatro ejes principales: el sistema político, la tecnología, la economía y las condiciones sociales y culturales. Cada uno de ellos condiciona e influye en las organizaciones. Asimismo, configura al final el modo en el que los mensajes son emitidos y cómo son recibidos por los ciudadanos, así como la estructuración de las industrias de la comunicación. Los aspectos socioculturales son aquellos que, relacionados con las empresas, se configuran en una orientación determinada, siendo estos igualmente modificados / influidos por el mismo sector de la comunicación (Cavaller, Carreras y Sánchez, 2014).

Los roles cobran vida cuando se asume una época de cambios en donde los usuarios, emisor y receptor están obligados a entablar relaciones entre los cuatro componentes referidos, de tal modo que el ambiente organizacional se articule en el marco del bienestar de sus miembros. Un proceso ineludible, es la acogida de un modelo de comunicación por el que se puedan evaluar el impacto de los mensajes, el contenido y la pertinencia, además de integrar a la población organizacional hacia un proceso permanente de *feedback*. Un modelo de comunicación que invita a perfilar roles es el de Osgood y Schramm, cuyos elementos son: mensaje, codificador, decodificador, e interpretación; al aplicar la reflexión a un contexto organizacional tendremos que pueden propiciar las siguientes realidades.

Gráfico. 1. Aplicación del modelo de comunicación de Osgood y Schramm
en un contexto empresarial



Fuente. Modelo de Osgood y Schramm. Elaboración propia.

1.1.1. La nueva comunicación en las organizaciones

La comunicación mediada se entiende como un nuevo modelo, a raíz de los avances tecnológicos en el desarrollo de las organizaciones, aunque estos han dado pasos agigantados en la utilización de la información. Surge esta visión que forma parte de las redes de comunicación e información.

Del mismo modo, el aprendizaje se ve reemplazado por otros innovadores recursos, como, internet y redes sociales, medios que se han convertido en las nuevas tendencias para emitir y receptor información.

La comunicación mediada supera la idea del medio como un simple dispositivo que mueve la información a distancia, de manera que sea posible la conexión entre personas que se encuentran alejadas. Estos cambios tienen que ver con la relación emisor - receptor - mensaje, por las nuevas relaciones emisor – medio y medio -receptor (Salmerón y Rodríguez, 2010).

La comunicación cruza las fronteras de la receptividad y esto hace que se produzcan otras formas de conducción de mensajes comunicacionales en las organizaciones, que se derivan en el cumplimiento de objetivos institucionales. En torno a ello, es oportuno acudir al pensamiento de Marshall McLuhan, quien hace referencia a las capacidades comunicativas asociadas a la evolución histórica impulsadas por la técnica, el proceso de transición de la vida rural a la urbana supone la multiplicación de las posibilidades comunicativas en todos los campos de la vida y de las instituciones. En este mismo contexto, McLuhan estudia el paso de la “galaxia tribal”, dominada por los medios de comunicación oral, a la “Galaxia Gutenberg”, con el alfabeto fonético como un nuevo medio, así como con el intercambio de experiencias y significados. Esto para entender las implicaciones que tienen las organizaciones y los medios de comunicación, no porque las unas dependan de las otras, sino porque en el mundo de la gestión los dos campos son complementarios.

Aunque los roles de los medios han cambiado drásticamente, sus funciones no se han alejado. Los medios de comunicación siguen sumergiendo su contenido a partir de las realidades organizacionales. El contexto ha cambiado, pero los medios han adaptado su labor a las nuevas exigencias impuestas por las sociedades modernas y sobre esta reflexión las empresas tienden a articular sus agendas en armonía con las de los medios de comunicación.

“El medio es el mensaje”, el clásico pensamiento de Marshall McLuhan, que obligó a repensar y evaluar una aproximación distinta de lo que se entiende por medio y por mensaje. Hoy por hoy, se tiene pendiente esta misma tarea: el reinventar el medio y el mensaje para cumplir con las expectativas de comunicación que cada vez se vuelven más complejas. Si se aplica esta postura a la realidad de las organizaciones, estas se vuelven el medio, en el cual se identifica mensaje.

La afirmación de McLuhan se podría clasificar como el primer axioma de la ecología de los medios, donde las organizaciones requieren entender sus líneas editoriales para introducir sus contenidos. Si bien es cierto, las empresas actuales buscan visibilizar su gestión a través de los medios digitales, ejemplo de ello son precisamente las páginas web. No obstante, las empresas de Ecuador siguen articulando sus necesidades

informativas a través de los medios tradicionales. También se encuentran los temas de vender imagen, posicionar un nombre, una marca y una identidad corporativa. Visto desde esta óptica la referencia de McLuhan se constituye en una metáfora en la que el mensaje representa al medio, dentro del significado que se transmite.

Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión- se han instalado en la plataforma de internet y han incorporado las aportaciones específicas de ésta. A su vez, internet acoge algunos aspectos de los medios tradicionales, especialmente los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que da origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación unidireccionales (Cebrián, 2009: 1).

Cebrián (2009) refiere la alteración de los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad, por tanto, se instala en las organizaciones como un proceso dentro de la nueva comunicación, así como un ámbito multidimensional, que va desde las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones y se amplía la concepción de la información tradicional, con el valor añadido de otros espacios que diferencia a las necesidades individuales de las grupales.

1.1.2. Comunicación interactiva – modelos lineales y circulares

En la organización del siglo XXI se habla de la comunicación en red, donde la circularidad de la comunicación se vuelve además de un proceso de innovación, una necesidad. Por tanto, hablar de un modelo circular, es generar interacción en las organizaciones y posibilitar evidencias de los efectos que produce un mensaje. Desde este direccionamiento, se entenderá, en primer lugar, que tanto emisores como receptores se encuentran dispuestos a vivir el patrón de interacción en el mismo sentido de reciprocidad. Los modelos circulares se convierten en estrategias para evidenciar nuevos esquemas de gestión, donde la comunicación sirve básicamente para alcanzar óptimas relaciones interpersonales y realidades de aprendizaje en medio de la continua retroalimentación.

Desde la perspectiva de la evolución de los modelos de comunicación a través de la inserción de elementos y teorías, es preciso referir las nuevas tendencias comunicacionales que se imponen en los tiempos actuales. Una causa pueden ser las modernas tecnologías de la información y comunicación en las que se ven inmersas las sociedades.

Las estructuras de los modelos lineales siguen presentes en muchas de las empresas y organizaciones ecuatorianas. También es cierto que en otra parte se han incorporado procesos circulares, donde la comunicación deja de ser vista como un suceso de emisión de mensajes y pasa a configurarse en un campo necesario, de retroalimentación. Este elemento propicia una realidad intrínseca de aprendizaje, a partir del mensaje receptado.

Ya no es suficiente que en el proceso comunicacional se logre codificar, decodificar, interpretar un mensaje para ser valorado. Ahora los canales cobran importancia porque constituyen nuevas líneas de emisión y recepción de contenido. En tanto, Internet y las

redes sociales alertan a los procesos de comunicación a repensar las estructuras de los mensajes.

Moragas (2011: 178), en su libro *Interpretar la Comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, hace mención al sentido de interpretación, crítica y transversalidad de las nuevas perspectivas que han renovado el pensamiento comunicacional. Frente a las posturas que plantea Moragas (2011), es necesario cultivar realidades transversales de comunicación, y superar así los esquemas tradicionales que marcan la producción y recepción de mensajes informativos y comunicacionales. Según este autor, hay que trabajar sobre una convergencia entre comunicación y cultura en la que se introduzcan dimensiones sociales para el desarrollo perceptivo.

De igual manera, las tecnologías no deben convertirse en razones para separar a los núcleos sociales, sino que se deben configurar en estrategias y medios por los que se unan y construyan las concepciones de aprendizaje y conocimiento. Castells (1999) parte del supuesto que a finales del siglo XX se experimentó un intervalo en la historia caracterizado por la transformación de la cultura material por un nuevo paradigma tecnológico.

La profética optimista y la manipulación ideológica que caracteriza la mayor parte de los discursos sobre la revolución de la tecnología de la información no debe llevarnos equivocadamente a desestimar su verdadera significación (...) el registro histórico de las revoluciones tecnológicas, muestran que todos se caracterizan por su penetración en todos los dominios de la actividad humana, no como una fuente exógena de impacto; sino como el género con el que esta actividad está tejida (Castells, 1999: 1).

Tal como lo refiere Castells (1999), luego de atravesar los cambios producidos por las nuevas tecnologías en el siglo XXI, se establece la sociedad de la información y, con ésta, la del conocimiento. Los modelos de comunicación se han estandarizado en la nueva comunicación interactiva. Por tanto, las organizaciones necesitan incorporar no solo tecnología; sino también nuevos ambientes culturales y sociales, sabiendo que la jerarquización de los roles se vuelven sensibles a la hora de analizar las competencias de los miembros y de los públicos.

Como resultados de insertar las tendencias de comunicación, información y cultura organizacional, se encuentra la difusión de los mensajes sin límites, por ello dice Castells (1999) que las nuevas tecnologías no son simples herramientas para ser aplicadas, sino procesos para ser desarrollados. En este sentido, Campos (2013), en el documento *de investigación y gestión de las redes digitales*, publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social* refiere que:

la propagación, uso y popularidad de los sitios de redes digitales es un fenómeno social y de comunicación cada vez más creciente, a partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, y que sigue consolidándose como el centro de atención de un nuevo ecosistema de relaciones e interacciones de la sociedad actual. Aunque en apariencia se presentan como sistemas muy abiertos, flexibles, eficientes, florecientes y participativos, la esencia de su

dimensión social y comunicativa es un fenómeno mucho más complejo y fluido (Campos, 2013: 8).

1.1.3. Principales cambios en las empresas

El mundo de las empresas registra una serie de cambios importantes, razón por la que es necesario que se analicen las causas y consecuencias de estos procesos. En primer lugar, hay que citar estos fenómenos que radican básicamente en una nueva gestión, que las organizaciones han tenido que incorporar debido a la incorporación de tecnología, de fenómenos culturales e inclusive de infraestructura. En este contexto, el trabajo ya no es cuestión únicamente de formatos, papeles y formularios. Ahora se trata de adecuar realidades digitales y procesos estratégicos que permitan fomentar acciones de interrelación.

Otro aspecto se compone por los cambios del entorno que tienen que ver con las condiciones sociales y culturales que rodean a la empresa y que son situaciones que se vuelven dependientes. También se puede entender la competitividad como el referente que para muchos casos empresariales puede significar el impulso para la innovación y para otros casos la amenaza a la reputación y a su permanencia en el mercado.

Un tercer elemento es el servicio que se da al cliente, pues ya no se trata de una persona que consume únicamente; sino que primero prueba y luego decide comprar. El cliente se comporta conforme a sus necesidades, pero construye su percepción a partir de una serie de expectativas, y es aquí donde se vuelve complejo el panorama, en la atención y satisfacción del cliente; y más vulnerables serán las relaciones cuando se separan los intereses de la empresa de los de los públicos.

Tabla 1. Principales cambios que se registran en el contexto empresarial

La empresa de ayer	La empresa de hoy
Modelos lineales de comunicación	Modelos circulares de comunicación
La información es el fin	La información es la estrategia para lograr el fin
Procesos manuales más burocráticos	Procesos más simples y digitales
Gestión verticalista	Gestión basada en el conocimiento
Empresa vista como un centro de producción	Empresa vista como un sistema abierto de interrelación
Empresa conjunto complejo de recursos humanos y materiales	Empresa conjunto complejo de recursos humanos, materiales, tecnológicos y conocimientos

Fuente. Elaboración propia

Para el caso de las empresas de Ecuador hay que considerar el modelo actual de la matriz productiva que caracteriza al país por ser proveedor de materia prima; al mismo tiempo como un ente importador de bienes y servicios.

El proceso de cambio de la matriz productiva se verá afectada por los diferentes e importantes cambios que se realizarán en la economía del país, tales como; la reducción de importaciones, incremento de exportaciones mediante el fomento de la producción nacional, generación de un ambiente de estabilidad política y seguridad jurídica, gestión de mercados alternativos, políticas comerciales y arancelarias que permitan al país competir en el mercado internacional, entre otros factores que aportarán a su desarrollo enfocado al cumplimiento de las estrategias que garanticen el Buen Vivir (Villena, 2015).

1.1.4. Estructuras y funciones organizacionales

Las estrategias de comunicación pueden estar orientadas a cumplir diversos objetivos, cuyo enfoque dependerá de qué comunicar, cómo comunicar, cuándo hacerlo y para quién. En esta línea, las actividades de comunicación deben producirse durante todo el ciclo de gestión de la organización. Las iniciativas de comunicar para visibilizar las acciones de la empresa se convierten en un objetivo estratégico. Los cambios que promueven las instituciones para permanecer en el tiempo, ser competitivamente activas y sumar la aceptación de más públicos, convierten a la comunicación en un eje transversal de gestión.

En tanto, hablar de estructuras efectivas de comunicación como propuesta es hacer énfasis en el campo de la nueva gestión. Este término, según Castillo (2004: 1), es un concepto que irrumpe en el área de la comunicación en la década de los 90, y que cobra

importancia porque involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano.

Con lo referido por Castillo (2004), proponer una estructura de comunicación debe iniciarse con el diagnóstico de la organización, determinando las condiciones favorables y desfavorables para encaminar actuaciones, tanto correctivas, como asertivas a partir de la generación de nuevas prácticas.

Dentro de los componentes básicos de la gestión de comunicación se encuentra, más allá de la técnica eficaz, una mirada comunicacional, es decir, la capacidad de reconocer en las instituciones y en la sociedad la importancia del intercambio y la negociación de significados, saberes, puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje; es decir el juego del diálogo, así como la interlocución y la escucha, se convierten en las nuevas funciones que deben incorporar las empresas.

En las organizaciones de Imbabura y del país en general se requiere establecer aquella mirada comunicacional que permita introducir nuevas relaciones entre los miembros, entre la organización, los públicos y los mismos medios de comunicación, de forma que las estrategias y las maneras de reconocerse y entenderse, de poder encontrar las significaciones reales frente a los objetivos de la institución, sean en función de las necesidades de la colectividad.

Tabla 2. Estructuras de comunicación para las empresas de Ecuador y las respectivas estrategias para dinamizar sus procesos

Estructuras de comunicación	Estrategias
Intención por integrar políticas de comunicación en las entidades públicas, privadas y ONG del Ecuador.	Institucionalizar políticas de comunicación para fortalecer las diversas actividades de convivencia dentro de las organizaciones.
Interés por concientizar sobre las riquezas cultural, y social, generando sentido de pertenencia organizacional.	Establecer una agenda de actividades planificadas y tareas comunicacionales en las nuevas estructuras organizacionales.
Incorporar nuevos canales informativos para fortalecer la imagen de la organización.	Potenciar los procesos de comunicación e información para alimentar el interés de los medios de comunicación y con ello potenciar el trabajo de la organización.
Representar en los orgánicos funcionales los roles enmarcados en las capacidades de los sujetos.	Entender las funciones de los departamentos de comunicación para el aprovechamiento de las capacidades del personal.
Incentivar una efectiva comunicación desde la comprensión de los mensajes y de las necesidades de los públicos.	Definir las necesidades reales de la organización para canalizar mejoras internas que se proyecten al exterior.
Potenciar los valores institucionales con miras a desarrollar una convivencia participativa entre los miembros de la organización.	Evaluar niveles de integración entre los miembros de la organización.
Afianzar la comunicación interna para abordar permanentemente relaciones interpersonales	Generar medios institucionales apropiados para favorecer el entorno organizativo.
Desarrollar una comunicación externa eficaz a través de la atención permanente a las necesidades de los usuarios.	Mejorar los servicios y las conexiones con la comunidad.
Propiciar un ambiente sano y acogedor entre la organización y los medios de comunicación.	Activar redes de comunicación entre directivos, los miembros de la organización y sus públicos.
Tener en cuenta las comunicaciones dirigidas en el plano de la confianza y credibilidad que deben generar las organizaciones con respecto de sus públicos.	Esforzarse por conocer y unificar una cultura organizacional por la que se identifiquen los miembros.

Fuente. Elaboración propia.

Para enmarcar una visión organizacional para las empresas de Ecuador es necesario considerar a la comunicación no solo como la práctica que permite la integralidad; sino como un proceso de gestión. De tal modo, que se midan responsabilidades y funciones sociales. Por ello, la propuesta es introducir un modelo circular de comunicación que propicie la generación de aprendizajes compartidos la producción de conocimiento.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo, basado en las metodologías cuantitativa y cualitativa. Es fundamental considerar las referencias históricas que dejan las personas de las organizaciones, quienes construyen los procesos y modelan las políticas institucionales.

Desde la psicología social organizacional, es fundamental que exista un clima organizacional democrático, de prosperidad y sosiego, donde haya armonía y respeto. Otra forma de alcanzar el crecimiento y el éxito en las instituciones es orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción (Rivera; Rojas y Álvarez, 2005).

También es necesario considerar el gran desafío que plantean a la comunicación las nuevas tecnologías. Tal y como lo refieren López, Pereira y Villanueva (2005) en *la reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, “consiste en devolver a la profesión su dignidad. Para ello, es indispensable volver a diferenciar entre información, publicidad y propaganda ideológica, replantear las relaciones entre profesionales y empresarios de la comunicación, dotar a los códigos éticos de un sistema, que los haga exigibles para quienes se comprometan a seguirlos ...”. Estas reflexiones que anteceden son importantes para la investigación de las organizaciones de Ecuador, por cuanto, es necesario considerar los dos componentes, el cualitativo y cuantitativo para medir la pertinencia tanto de la comunicación como la información.

En primer lugar, los datos estadísticos que corresponden a lo cuantitativo sirvieron para interpretar y describir la realidad de la comunicación en las organizaciones, tomando como referencia la provincia de Imbabura (norte de Ecuador). De hecho, se trata de datos que representan variables medibles a través de la encuesta empleada. Sin embargo, el enfoque cualitativo se despliega de las entrevistas, a modo de instrumento aplicado. Es preciso señalar que este estudio se desarrolló en el 2014, tomando como muestra a 90 organizaciones del norte del Ecuador. Además se aplicaron 20 cuestionarios más para tener un acercamiento mucho más claro de la realidad de las organizaciones

La investigación descriptiva se siguió en este trabajo. De igual manera, los métodos utilizados son, por una parte, el deductivo, que permite identificar las conclusiones generales para llegar a las explicaciones particulares. Por otra, el inductivo, que hace mención a hechos particulares válidos, para obtener conclusiones generales.

Los factores analizados se relacionan con los cambios que registran las empresas y organizaciones; es decir se trata de definir si se han incorporado nuevas tecnologías, si existen departamentos o áreas de comunicación, si las estructuras funcionales están en correspondencia con el talento de las personas y si los modelos de comunicación que se adoptan son circulares o siguen vigentes realidades lineales o verticales. Se realiza además una descripción de los contextos de las organizaciones, para poder entender las particularidades de las mismas. Asimismo, se obtuvo una visión general de la situación que atraviesa la empresa ecuatoriana.

2.1. Objetivos

Los objetivos de este trabajo investigativo se enmarcan en presentar un análisis de los modelos organizativos en las empresas de la provincia de Imbabura y del país, para conocer las estructuras y funciones con las que se gestionan e identifican los principales desafíos que tienen las organizaciones.

Otro aspecto es entablar un marco general del análisis que se aborda dentro de los cambios estructurales de la nueva comunicación, vista como un proceso interactivo, muy necesario en la organización del siglo XXI. Para ello, se fijan los modelos lineales y circulares que determinan realidades distintas y que sitúan los horizontes de la organización.

Además se plantea una visión panorámica de la realidad de las organizaciones de Ecuador, por lo que se establecen líneas y directrices en torno a incorporar a la comunicación como la estrategia de desarrollo de las empresas, a partir de un modelo de circular de gestión de la comunicación.

3. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos. Conforme a los datos recogidos, las organizaciones reconocen la importancia del trabajo en equipo, además de enfatizar la necesidad de que el personal se involucre en las tareas institucionales.

La comunicación es un proceso importante y constituye una parte estratégica de la planificación. La información fluye por varios canales adecuados, tanto físicos (carteleras), institucionales y digitales (intranet, pagina web de la institución, redes sociales, etc). También se nota un acercamiento al uso de las nuevas tecnologías, como las redes sociales, a pesar de que la televisión y la prensa siguen siendo necesarias para el posicionamiento de la organización.

Existe, sin embargo, una cierta debilidad en la falta del proceso o modelo de comunicación en varias instituciones. La comunicación se desarrolla dentro de los esquemas verticales. Hay una marcada falta de oportunidades para el personal de aportar con sus ideas. Esto influye en las decisiones finales que debe asumir la institución, así como en los componentes de motivación del recurso humano. No obstante, las tres cuartas partes de las organizaciones reconocen la necesidad de establecer una comunicación horizontal.

Una pequeña parte de las organizaciones encuestadas indica la falta de recursos, al mismo tiempo que señala que, a pesar de esta limitación, se cumplen los objetivos y metas planteadas. En adelante se presentan los resultados sobre un esquema analítico.

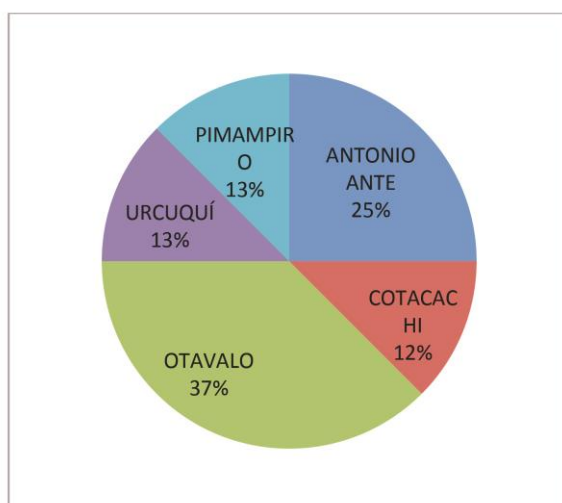
Tabla 3. Diagnóstico de las organizaciones

Datos encontrados	Método empelado	Fuentes	Técnicas / Instrumentos
*Escasas áreas de comunicación (infraestructura)	Deductivo	Organizaciones	Entrevista
*Falta de planificación en torno a procesos comunicacionales	Inductivo	Datos	Cuestionario
*Hay interés por incorporar funciones de comunicación	Deductivo	Datos	Cuestionario
*Desconocimiento de roles, estrategias y actividades de comunicación	Inductivo	Datos	Entrevista
*Inquietud por la formulación de políticas y estructuras de comunicación	Analítico	Organizaciones	Cuestionario
*Interés por acogerse a un modelo de comunicación organizacional	Analítico	Organizaciones	Encuesta
*Intervención de la ley orgánica de comunicación	Deductivo	Organizaciones	Encuesta
*Preocupación por la inserción de profesionales	Deductivo	Organizaciones	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Para este diagnóstico se tuvieron en cuenta los cantones de Ibarra, Antonio Ante, Urququí, Cotacachi, Otavalo y Pimampiro. En Ibarra se aplicaron 74 encuestas, mientras que en el resto de cantones 16, de las cuales 9 son instituciones públicas, 6 instituciones privadas y 1 es ONG. La separación de Ibarra del resto de cantones se debe a que en éste se sitúan la gran mayoría de los medios de comunicación y de las regionales de las instituciones del gobierno.

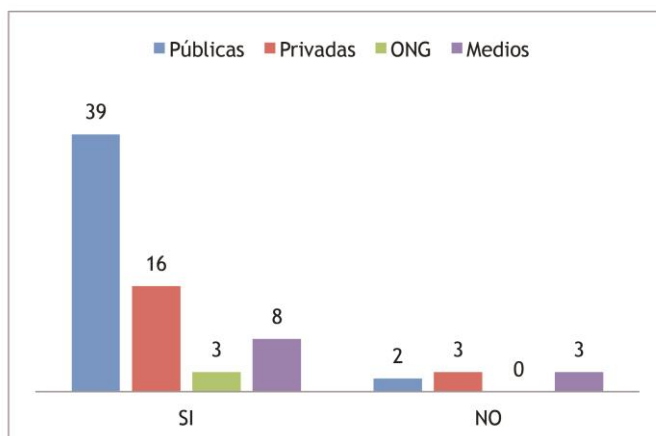
Gráfico 2. Muestra en porcentajes de las empresas que se encuentran en los cantones sujetos de estudio



Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos que se muestran, la mayor parte de las instituciones encuestadas se concentran en Otavalo (37%), seguido por Antonio Ante (25%), Urcuquí (13%), Pimampiro (13%) y, finalmente, Cotacachi (12%).

Gráfico 3. Pertinencia de un modelo circular de comunicación en las instituciones



Fuente. Elaboración propia.

Un total de 66 instituciones públicas, privadas, ONG y medios de comunicación coinciden en que es factible trabajar con un modelo circular de comunicación. Un

modelo de comunicación significa la implicación de todos los miembros de las organizaciones, independientemente del rango jerárquico que desempeñen, hecho que se refleja en el desarrollo y el crecimiento de la organización en favor de los intereses colectivos y particulares.

La implantación de un modelo circular de comunicación en las organizaciones de Ecuador no sólo favorecería a sus integrantes, sino también al entorno en el que se desenvuelve la empresa. Frente a lo mencionado, se generaría un cambio de paradigma con respecto a esquemas tradicionales, donde se determinen innovaciones en el mensaje. Además, cobraría mayor relevancia la respuesta o el *feedback* y, con ello, el aprendizaje y el conocimiento.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para concluir es necesario hacer inferencia en la nueva visión empresarial que marca la tendencia en las organizaciones del siglo XXI. En torno a ello, es preciso anotar lo siguiente:

Las estructuras organizacionales en Ecuador siguen identificándose dentro de los modelos lineales, por lo que la comunicación se vuelve un esquema vertical. Asimismo, se identifica la necesidad de dinamizar los contactos y moldear la gestión en red que permita la conexión con varias realidades empresariales.

Los modelos de organizaciones se ajustan a las necesidades particulares, más no a las colectivas. Del mismo modo, las funciones dan prioridad a los roles y capacidades del talento humano. En muchos de los casos es necesario incorporar infraestructura y tecnología adecuada para el cumplimiento de las tareas comunicacionales y con ello se abren las posibilidades de incorporar personal calificado.

También se concluye la necesidad de la adopción de procesos de comunicación y planificación estratégica; con lo cual se cambien los modelos lineales por los circulares.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campos, F. (2013). La investigación y gestión de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51, 526-548

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/cac51.pdf>

Carreras, E.; Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Editorial Empresarial.

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Castillo, D. (2004). Comunicación Empresarial e Institucional. *Revista de Estudios de la Comunicación ZER*, 9, 189-207. Recuperado de:

<http://www.ehu.eus/zer/eu/hemeroteca/gaia/Comunicacin-empresarial-e-institucional-Estrategias-de-comunicacin/237>

- Cavaller, V.; Carreras, L y Sánchez-Añón, S. (2014). *Medición y Evaluación de la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 17, 15-24. Recuperado de: <file:///C:/Users/CP/Downloads/Comunicar-33-Cebrian-15-24.pdf>
- Celi, E.; Quiroz, G. (2015). *De 3179 organizaciones laborales ecuatorianas, 751 son sindicatos*. El Comercio Recuperado el 30 de abril del 2015 de: <http://www.elcomercio.com/datos/organizaciones-laborales-ecuatorianas-sindicatos.html>
- Fernández, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- López, X. y Pereira, X. y Villanueva, X. (2005). *Actas de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la Comunicación. Estudios sobre Medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Rivera, A.; Rojas, L.R.; Ramírez, F. y Álvarez, T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. En *Negotium*, 2, 32-48. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Salmerón, H.; Rodríguez, S. y Gutiérrez, C. (2010). Metodologías que optimizan la comunicación en entornos de aprendizaje virtual. *Comunicar*, 17, 163-171. Recuperado de: [file:///C:/Users/isa%C3%AD/Downloads/Comunicar-34-Salmeron-Rodriguez-Gutierrez-163-171%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/isa%C3%AD/Downloads/Comunicar-34-Salmeron-Rodriguez-Gutierrez-163-171%20(1).pdf)
- Senplades (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013*. Quito: Senplades.
- Uquillas, C. (2008). Eumed.net. El modelo económico industrial en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 104. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Villena, N. (2015). Eumed.net. El Ecuador y el proceso de cambio de la matriz productiva: consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial. revista *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/matriz-productiva.html>
- Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson

CURRÍCULUM VITAE

¹Nancy Graciela Ulloa Erazo

Ibarra (Ecuador). Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela, Licenciada en Comunicación Social (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra –PUCE-SI-), Máster en Desarrollo Integral de Destinos Turísticos (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), Diploma Superior en Docencia Universitaria, (PUCE-SI), Diplomado en Administración de Empresas Mención Calidad y Productividad con Normas ISO (PUCE-SI). Actualmente docente e investigadora en la PUCE-SI.

La identidad regional en la comunicación *online* de las empresas multinacionales. El caso de Danone Canarias

*Regional Identity in Multinational Corporations' Online Communication.
Danone Canarias case study*

Morgan Mayoly

Universidad de La Laguna
mmayoly@gmx.com

Patricia Delponti

Universidad de La Laguna
adelpont@ull.es

Resumen:

Trabajo de investigación sobre la regionalización de la comunicación digital de las corporaciones que operan en diversos mercados, cada vez más interrelacionados. El documento se apoya en el estudio de caso de una empresa multinacional consolidada en las Islas Canarias (España) para analizar cómo recurre a aspectos característicos de la cultura del Archipiélago para adaptar su estrategia y acciones en Internet a las particularidades de la sociedad-público a la que se dirige.

La recolección de datos necesarios para su posterior tratamiento es posible gracias a técnicas que abordan variables cuantitativas y cualitativas, teniendo en consideración diversos procedimientos metodológicos y un sistema de indicadores culturales especialmente diseñado para la selección de la muestra. Una aproximación de carácter exploratorio y descriptivo que se ajusta a los requerimientos del intervalo temporal de la investigación, así como de los canales a observar donde la multinacional analizada en el estudio de caso se comunica con sus públicos.

Esta investigación pretende exponer los recursos comunicativos, canales, formatos y elementos de idiosincrasia cultural empleados por una multinacional como Danone Canarias en su comunicación digital. En el proceso, se desvelan patrones y potencialidades precariamente aprovechadas: desde la inclusión irregular y homogénea de rasgos culturales regionales hasta el uso rudimentario y limitado de las plataformas interactivas multidireccionales de la Web 2.0, que ponen de manifiesto cierto desconocimiento acerca de las ventajas de comprender, respetar y reflejar los valores culturales de una comunidad en la comunicación *online*.

Palabras clave: multinacional, comunicación digital, Web 2.0, regionalización, globalización

Abstract:

Research work on regionalisation of digital communication of multinational corporations operating in various markets, increasingly interrelated. The document is based on the case study of an established company in the Canary Islands (Spain) to analyse how characteristic aspects of the Canarian culture are used to adapt its strategy and online actions to the targeted public.

Data collection necessary for further processing is made possible by techniques that address both quantitative and qualitative variables through several methodologic procedures and a system of cultural indicators specially designed for the selection of the sample. This exploratory, descriptive study meets time interval's requirements of the research, as well as the channels used by the multinational corporation observed throughout the case study to communicate with its publics.

This research aims to expose the communicative resources, channels, formats and elements of culture idiosyncrasies used by a multinational corporation as Danone Canarias in its digital communication. During the process, patterns and barely exploited potentialities are revealed – from irregular, homogeneous usage of regional culture traits to rudimentary, limited utilisation of Web 2.0 multidirectional interactive platform, which highlight apparent ignorance about the advantages of understanding, respecting and reflecting cultural principles of a community in online communication.

Keywords: multinational corporation, digital communication, 2.0 Web, regionalisation, globalization.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

El panorama empresarial es un escenario cada vez más conectado, global e interrelacionado. No obstante, las regiones en las que operan las multinacionales mantienen una identidad que las corporaciones no deben ignorar si desean consolidarse en sus respectivos mercados.

La decreciente efectividad de las campañas de *marketing* tradicional debido a la masificación de la publicidad, sumado al crecimiento cualitativo de las acciones de comunicación desarrolladas en los diversos canales digitales, exige a las empresas orientar sus estrategias de promoción pensando no sólo en las necesidades inmediatas del consumidor, como se realizaba a principios de este siglo, sino aplicando también una mirada socialmente responsable con los intereses particulares del segmento al cual se dirigen. En otras palabras, se torna cada vez más necesario explorar nuevas y creativas alternativas de contenido a las estrategias tradicionales para trazar vínculos de pertenencia identitaria con el público.

La irrupción de las redes sociales como herramientas de *marketing* y comunicación en el marco empresarial pone de manifiesto la estrecha barrera que separa lo público de lo privado, permitiendo a las entidades elaborar perfiles de los públicos cada vez más cercanos a la realidad. Esto facilita segmentar la información que se brinda, adaptar la forma de aproximación a los contenidos y buscar referencias afines al *target* para, así, satisfacer sus necesidades de manera más específica y aumentar el valor y la reputación que la entidad tiene en el mercado.

La identidad regional en la comunicación 'online' de las empresas multinacionales. El caso de Danone Canarias es una investigación exploratoria y descriptiva que estudia el uso de los componentes idiosincrásicos regionales por parte de multinacionales afincadas en Canarias en sus campañas de comunicación *online*.

Esto es posible gracias a un estudio de caso en el que se observa la estrategia que la empresa Danone Canarias, filial del grupo agroalimentario francés en el Archipiélago, desarrolla a través de algunas de las plataformas digitales en las que está presente.

Con esta investigación, se cubre un vacío académico respecto a esta temática, al menos dentro del ámbito canario, al existir publicaciones que abordan la regionalización de la comunicación y la gestión de la imagen corporativa en Internet, pero aún se aprecia un significativo desconocimiento sobre cómo las multinacionales adaptan su comunicación digital para sus públicos regionales.

En este marco es donde actúa esta investigación, puesto que la presencia de elementos de identidad regional en la comunicación digital es un aspecto condicionante para la proyección y percepción positivas de la imagen de estas empresas por sus públicos locales.

Así pues, la realización de esta investigación responde a la necesidad de cumplir con determinados propósitos que la justifiquen, proporcionando respuesta a problemáticas concretas:

- Conocer los recursos comunicativos que, mediante el uso de elementos idiosincrásicos regionales, puede emplear una multinacional como Danone en su comunicación digital en Canarias
- Investigar, a través del estudio de caso, como la *glocalización* condiciona las estrategias de comunicación digital de las multinacionales
- Descubrir cuáles son los elementos idiosincrásicos canarios que más se emplean como apelativos en la comunicación digital
- Estudiar cómo los diversos canales y formas de Internet se presentan como soporte para la manifestación de elementos de identidad canarios

Estas cuestiones centrales son las que determinan la labor de búsqueda, interpretación y análisis que aquí se abarcan.

1.2 Antecedentes de investigación

Según Pinheiro (2013), la presencia de elementos idiosincrásicos regionales en la comunicación, *online* y *offline*, de una multinacional depende del impacto de la publicidad en las bases culturales de una comunidad. Numerosos autores de *marketing* y comunicación destacan «el papel que la publicidad asume en la manipulación de los valores sociales [y] actitudes», trascendiendo su rol principal de comunicar productos y servicios (Pinheiro, 2013: 7).

Yalcin y Cimendag (2012:46) refuerzan esta idea señalando que las multinacionales «deben comprender y respetar los valores culturales» de las regiones en las que operan, y animan a las empresas a colaborar con agencias de publicidad locales para «solventar la barrera cultural», siempre respetando las regulaciones y directrices de cada zona (*op. cit.*). Esto puede ser particularmente difícil en el actual escenario globalizado, debido a que se aprecia «una tendencia creciente hacia la estandarización de la comunicación», favorecido por el propio desarrollo internacional y su alcance geográfico (Santos, 2005: 163).

Sin embargo, no se puede obviar este entorno, ya que «la aceptación o rechazo de un mensaje por parte de un individuo viene determinado [...] también por el contexto social en el que se ubica y que lo condiciona» (Hernández, 1996: 357-364), provocando que tienda a aceptar «mensajes que refuercen su sentimiento de pertenencia a un determinado grupo» (Hernández, 1996: 359).

La complejidad de la internacionalización y la globalización no ha hecho más que desvelar «la necesidad [...] [de] adoptar una perspectiva *glocal* de las comunicaciones de marketing, [que] requieren nuevos modelos [...], necesarios para incrementar la eficacia de las comunicaciones publicitarias» (Schulz y Kitchen, 2000 *apud* Martí *et al.*, 2012: 331). Para desarrollarlos, Post y Vangehuchten (2012:534) apuntan que «un análisis interdisciplinario basado en la antropología y la lingüística aplicada aporta una valiosa ayuda» en el diseño de la comunicación adaptada a una determinada cultura.

Y es que la aplicación de una correcta estrategia puede lograr una mayor identificación de los públicos con los mensajes de una multinacional, fomentando la capacidad de adopción social de elementos que, *a priori*, no son culturales (Harp, 2001: 280).

Este panorama comunicativo se intensifica en un canal como Internet, con un modelo simétrico bidireccional –en términos de Edward Bernays– en el que, en teoría, Danone Canarias y sus públicos digitales pueden establecer un equilibrio de influencias con un diálogo real, más que con una mera retroalimentación (Grunig y Hunt, 2003: 75). Iglesias (2012:165) subraya que esta conversación no es sólo entre dos interlocutores, «sino [entre] cientos de personas [y organizaciones] interconectadas entre sí que son emisores y receptores al mismo tiempo y tienen la capacidad de participar de forma activa en los mensajes del resto de agentes»

En esta línea, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), entre las que se encuentran las redes sociales y cuyo cuerpo teórico es aún reducido si hablamos de datos y reflexiones empíricas, obliga a las empresas a ejecutar estrategias de comunicación multidireccional sin haber reflexionado, previamente, sobre las potencialidades que ofrecen estas herramientas (Delponti, 2014: 169).

Es aquí donde Mejía (2013: 40-42) detecta la aparición del internauta *prosumidor*, un neologismo que define a un consumidor experto en las labores de compra y que, para informarse, se comunica en tiempo real a través de diversos dispositivos conectados; adquiere una postura de producción y compartición de contenido que puede convertirle en líder de opinión. Este nuevo perfil fuerza a las empresas a contar con *community managers*, expertos en comunicación digital en la Web 2.0 capaces de desarrollar estrategias específicas e interactuar proactivamente con el *prosumidor* (Mejía, 2013: 52-58).

Es esencial que estos profesionales comprendan cómo se estructura el lenguaje digital, siendo conscientes de que Internet «es el único soporte en el que confluyen todos los demás», gracias, principalmente, a la multimedialidad que surge de la sinergia entre texto, audio y vídeo (Iglesias, 2012: 170).

También deber ser valoradas, por los *community managers*, la hipertextualidad, entendida como una nueva forma más libre de acceder a la información interconectada en Internet sin los límites tradicionales de la secuencialidad (Guillermo López *apud* Pablo Iglesias, 2012: 173); y la interactividad de la Web 2.0, gracias a la cual el receptor tiene capacidad para «configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje» (Noci, 2001: 96).

La Web 2.0 requiere, asimismo, un conocimiento de las peculiaridades del lenguaje utilizado en plataformas sociales, caracterizado por su accesibilidad, brevedad, concisión y estilo directo (Iglesias, 2012: 174-175). Su dominio facilita comunicarse con un público extenso en un escenario cuyos esquemas comunicativos se han visto radicalmente ampliados (Joan Costa *apud* María Merino-Bobillo, 2014: 331-332), y en el que la comunicación entre los propios clientes debe abordarse adecuadamente dada su influencia decisiva en la reputación global de una empresa (Antón, 2009: 23).

La gestión de la imagen en la Red permite apreciar no sólo cómo se materializa la comunicación multidireccional, sino también la construcción y percepción de la identidad corporativa (Delponti, 2014: 174), a pesar de que exige «la puesta en marcha de [...] acciones [...] innovadoras cuyo funcionamiento [...] y efectividad no están del todo claros o legitimados, pero que resultan de urgente aplicación para no quedar fuera del escenario global» (Delponti, 2014: 169).

En este panorama, las empresas deben pensar en clave internacional, aunque «reconociendo las diferencias locales y regionales» (García, 1995: 112), tal y como hace Danone con sus estudios nutricionales, socioantropológicos y culturales en más de cincuenta países (www.danone.com).

Algunos ejemplos son los yogures *Oikos*, comercializados en Estados Unidos como un producto para el público femenino y donde el 80 % de las mujeres tiene carencias de calcio; o *Milkuat*, una bebida láctea fermentada orientada al público infantil indonesio que surge como respuesta a la falta de zinc que presentan cuatro de cada cinco niños en este país (www.danone.com). En Canarias, destaca la producción y venta de sus productos internacionales con variedades de sabor exclusivas para el mercado de las Islas Canarias (www.danonecanarias.com).

2. METODOLOGÍA

Al tratarse de un tema escasamente estudiado, se torna necesario realizar una aproximación de carácter exploratorio y descriptivo, hecho que requiere de técnicas de recolección de datos cuantitativos y de análisis cualitativo que permitan obtener las referencias necesarias para su posterior tratamiento. Para ello, se ha delimitado un intervalo temporal de investigación, así como los canales a observar y se han establecido los diversos procedimientos metodológicos y sistema de indicadores más adecuados para la selección de la muestra.

2.1. Tiempo y canales de investigación

Este estudio abarca desde el 1 de enero de 2013 hasta el 31 de diciembre del mismo año, período del que se analiza la comunicación de la multinacional en Canarias en las siguientes plataformas:

- Perfiles de Danone Canarias en redes sociales:
 - Página oficial en Facebook
 - Cuenta oficial en Twitter
 - Canal oficial en YouTube
- Página Web oficial de Danone Canarias

El tiempo de investigación se fija en estas fechas por haber transcurrido más de un año desde la apertura de cuentas de Danone Canarias en Twitter y YouTube, creadas a finales de 2011. Esto garantiza un tiempo prudencial para que la compañía haya podido diseñar una estrategia de comunicación lejos de las primeras publicaciones experimentales. En este proceso, se descartan las plataformas *Instagram* y *Google+*, dado que tras una aproximación inicial se ha detectado que la presencia de la marca es reducida o casi nula, por tanto, no se consideró su valoración en una primera investigación.

2.2. Procedimientos para la selección de las muestras

Tras estudiar las características de cada canal, se escogieron los siguientes métodos por considerarse los más adecuados para efectuar un estudio lo más amplio y representativo posible:

- **Marco muestral: proceso aleatorio sistemático**

Con objeto de descargar el «gran esfuerzo» que suponen otros métodos de muestreo y debido a que los datos no han experimentado ningún tipo de manipulación en lo relativo al orden (Vinuesa, 2005: 186-187), se ha elegido este procedimiento para aplicarlo en las publicaciones de la página oficial en Facebook y en la cuenta oficial en

Twitter, puesto que permite obtener un volumen considerable de la muestra cuya cantidad de elementos de su población es «representativa de todo el universo» (Vinuesa, 2005: 184). El error muestral, el nivel de confianza y la varianza proporcional que se fijaron para este marco es de 5 %, 90 % y 50 %, respectivamente. Esto permite alcanzar muestras adecuadamente ajustadas, estimadas y homogéneas para este tipo de investigación.

- **Marco muestral por proceso no-aleatorio accidental o de conveniencia:**

Como consecuencia del bajo volumen del universo, así como de la disparidad de los elementos que lo conforman, se opta por este método en el que el investigador decide qué muestra se va a analizar de una población, sin que intervengan cálculos matemáticos ni el azar (Vinuesa, 2005: 189). Aunque este marco muestral «no garantiza la representatividad de la muestra» (*op. cit.*), se adapta a las necesidades de los canales que requieren un tratamiento específico, como son el perfil de Danone Canarias en YouTube, donde sólo hay publicados una decena de vídeos; y la página Web, donde se analizarán los contenidos permanentes. Esto último se debe a que no se puede acceder al historial de actualizaciones de la Web, por lo que las secciones atemporales son idóneas para investigar en torno a qué pilares atemporales centra Danone Canarias su comunicación digital en este canal.

2.3. Establecimiento de indicadores culturales

Para lograr la detección y análisis de elementos idiosincrásicos de la identidad canaria en la comunicación digital de esta multinacional, se procede a definir cuáles son los considerados propios de la cultura regional a través del diseño de indicadores con los que clasificarlos a lo largo de la investigación:

- Social → Mensaje con referencia, directa o indirecta, a una realidad social de las Islas Canarias y/o su población, ya sea política, económica, educativa, sanitaria, etc.
- Lingüístico → Mensaje que incluye interjecciones o giros lingüísticos propios del dialecto canario. Debido a su uso generalizado, no se considerará de relevancia el uso del pronombre personal *ustedes* para la segunda personal del plural.
- Geográfico → Mensaje que alude a una realidad que es consecuencia de la posición geográfica de las Islas Canarias y que condiciona la vida y costumbres de los isleños.
- Histórico → Mensaje que cita, directa o indirecta, acontecimientos sucedidos en Canarias.
- Popular → Mensaje que presenta personajes canarios que son familiares a la población general, ya sea previo a campañas o gracias a ellas.
- Folklórico-festivo → Mensaje que hace alusión, directa o indirectamente, a una festividad o evento folklórico de relevancia en las Islas Canarias.

- Otros → Mensaje que recoge muestras de idiosincrasia canaria que, por sus características, no puede agruparse bajo ningún otro indicador anterior descrito.

2.4. Fichas de contenido

Cada plataforma analizada cuenta con una ficha de contenido específica en la que se respetan sus particularidades frente a los otros canales estudiados. Se persigue, no obstante, el establecimiento de unas cuestiones comunes para la obtención de datos que permitan la comparación entre resultados de fuentes distintas. Así pues, se valoran las siguientes referencias de cada mensaje de la muestra:

- Fecha de publicación
- Forma → En redes multimedia como Facebook y Twitter, se observa el formato utilizado; en plataformas de un solo formato, como el audiovisual de YouTube, se considera su duración.
- Naturaleza predominante → Destacando si el mensaje se presenta como una promoción de la marca o sus productos, una difusión de campañas regionales y nacionales, si es informativo, promociona un evento o se centra en potenciar la marca más que sus productos.
- Presencia de elementos idiosincrásicos canarios a través de los indicadores
- Interacción de internautas
- Particularidades del canal y observaciones adicionales

2.5. Universo y muestra de los canales utilizados

En la siguiente tabla (Tabla 1), y con los parámetros detallados en la metodología, se definen el volumen del universo y de sus respectivas muestras:

Tabla 1. Volumen de universos y respectivas muestras

Plataforma	Universo	Marco muestral	Muestra
Facebook	478 posts	Aleatorio sistemático	173 posts
Twitter	667 tweets	Aleatorio sistemático	193 tweets
YouTube	20 vídeos	No-aleatorio accidental	20 vídeos
Página Web	23 secciones	No-aleatorio accidental	18 secciones

Fuente: elaboración propia

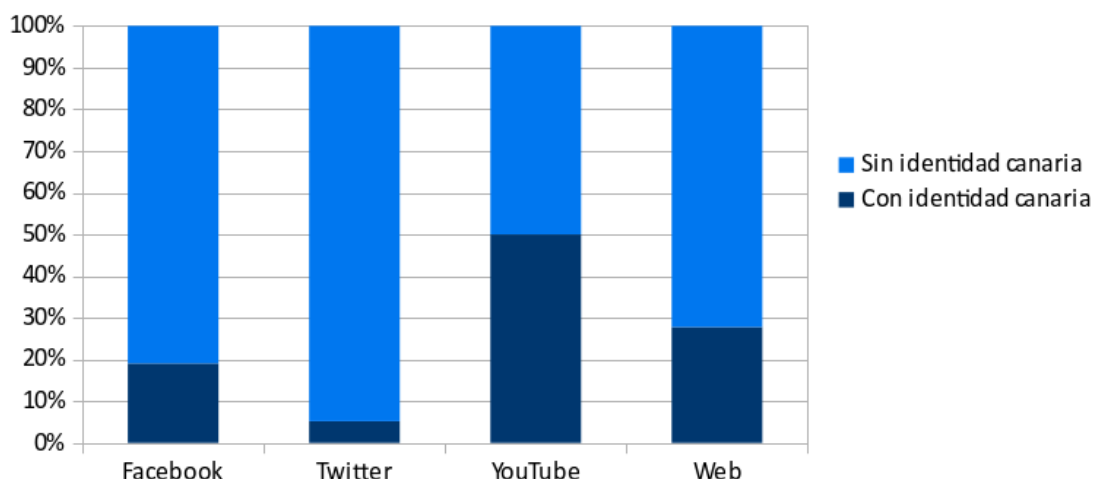
3. RESULTADOS

La presencia de elementos de identidad canaria en las publicaciones analizadas se aprecia irregular y variable dependiendo de la plataforma (Gráfico 1). Aunque se registra una media de 26 % de mensajes con recursos idiosincrásicos regionales en cada una, este porcentaje abarca cifras desde el 50 % en el canal oficial de YouTube hasta apenas un 5,18 % en la muestra de Twitter.

Para matizar estos datos, no obstante, deben considerarse el volumen de las muestras y, sobre todo, la variedad de indicadores detectada: las publicaciones con identidad canaria analizadas en Facebook, que representan el 19,07 % de la muestra, pueden categorizarse hasta en cinco de las *etiquetas* diseñadas; mientras que la totalidad del 50 % de los vídeos con elementos idiosincrásicos regionales presentes en el canal de YouTube sólo se clasifican bajo los indicadores *Lingüístico* y *Popular*.

Similar situación es la que se aprecia en la página Web, donde el 80 % de los mensajes con elementos de identidad canaria destaca por su carácter geográfico o social, pero sin presentar variedad.

Gráfico 1. Porcentual de mensajes con identidad Canarias respecto a sus muestras



Fuente: elaboración propia

3.1. Indicadores de identidad

Entre los más recurrentes, destacan las etiquetas *Popular* y *Geográfico*, que adquieren especial presencia en las plataformas sociales. En Facebook, Twitter y YouTube, representan, respectivamente, el 21,21 %, 50 % y hasta el 80 % de estos mensajes. Su principal exponente son las *embajadoras Activia* (Figura 1), un colectivo compuesto por mujeres canarias que son el esfuerzo publicitario de la empresa por enseñar su 'vertiente' más local y cercana en sus campañas de comunicación, a semejanza de la estrategia nacional. Son mujeres de apariencia física promedia, que tutean al receptor y se expresan con la naturalidad de una conversación coloquial.

Figura 1. Fotografía de las *embajadoras Activia*



Fuente: página de Facebook de Danone Canarias

Otros indicadores, como *Social*, representan el 24,24 % de los mensajes con identidad canaria en Facebook, o el 20 % de estos mensajes en la Web de Danone Canarias. Además, *Geográfico* supone el 21,21 % y hasta el 60 % de los mensajes con identidad canaria en la página de Facebook y la Web, respectivamente. Esta última etiqueta se observa, principalmente, debido a la mención de preferencias gastronómicas que enfatizan las frutas tropicales, frecuentes en Canarias.

También son notables los indicadores *Otros*, en Facebook; y *Lingüístico*, en YouTube. El primero de ellos constituye el 27,27 % de los mensajes con identidad canaria, expuesto, mayoritariamente, con la comunicación de las visitas de centros educativos a las instalaciones de la multinacional en Tenerife. En YouTube, el segundo indicador está presente en hasta el 90 % de los vídeos, en conjunto con otros recursos de índole popular, tal y como se comenta anteriormente.

3.2. Formato

Se detecta una tendencia general en todas las muestras al uso de recursos hipertextuales y multimedia, tanto en el conjunto como en aquellas publicaciones con elementos de identidad regional. Existen, sin embargo, algunas incongruencias en el uso de plataformas como Twitter, donde hasta el 8,8 % de los *tweets* incluye únicamente texto.

En esta red social, los mensajes con texto y enlace automatizados por sincronización con Facebook son los más frecuentes, con una presencia del 73,05 % de la muestra (Figura 2). Aquellos con identidad canaria destacan, sin embargo, por un predominio de los formatos texto y vídeo, representando un 40 %; y de los exclusivamente textuales, con un 30 % de este conjunto.



Fuente: cuenta de Twitter de Danone Canarias

Esta circunstancia no se detecta en la muestra de Facebook, donde ninguna publicación es exclusivamente textual y en la que el 98,84 % incluye dos o más elementos. Los formatos más habituales son, con un 57,3 %, mensajes con texto e imagen, y con un 22,2 %, con texto y vídeo. Este patrón se mantiene similar en los *posts* con identidad canaria: el modelo de texto e imagen se observa en el 54,54 % de estos mensajes. El formato de texto y vídeo adquiere más relevancia, presente en el 33,3 % de estas publicaciones.

En cuanto a YouTube, el 80 % de los vídeos, tanto del total de la muestra como de los que incorporan elementos de idiosincrasia regional, no superan el minuto de duración, concentrándose entre 16 y 30 segundos, generalmente. Homogeneidad similar en la Web de Danone Canarias, donde todos los mensajes repiten el mismo formato de texto e imagen, respetando el *layout* o plantilla de la Web y sin adaptar su forma a cada contenido.

3.3. Naturaleza

La existencia de tendencias mayoritarias es aún más relevante en el análisis de la naturaleza de los mensajes, con una clara intención de relaciones públicas en la mayoría de ellos. Así, más de la mitad de los *posts* con identidad canaria en Facebook (el 51,51 %) se centra más en potenciar la imagen de marca que de los productos; una cifra en la línea del 51,44 % de la muestra general en esta plataforma. En Twitter, esta realidad se observa en menor medida en un 40 % de los mensajes con identidad regional, o hasta en un 80 % en el caso de los contenidos de la página Web de la empresa, siempre acorde a la muestra general de sus canales respectivos.

La única excepción es YouTube, donde la naturaleza intencional de los vídeos está más orientada hacia la promoción directa de sus productos de la gama básica, siendo observado en el 80 % de los casos, tanto en la muestra general como en aquellos con recursos idiosincrásicos regionales. La promoción directa queda relegada en un segundo plano en Facebook, con una presencia en 24,24 % de los mensajes con identidad canaria; en un 20 % de estos contenidos en la Web y, de forma excepcional, representando el 40 % de estos *tweets*. Otras funciones, como la informativa, se detecta en un 6,06 % de las publicaciones de Facebook con recursos de idiosincrasia regional.

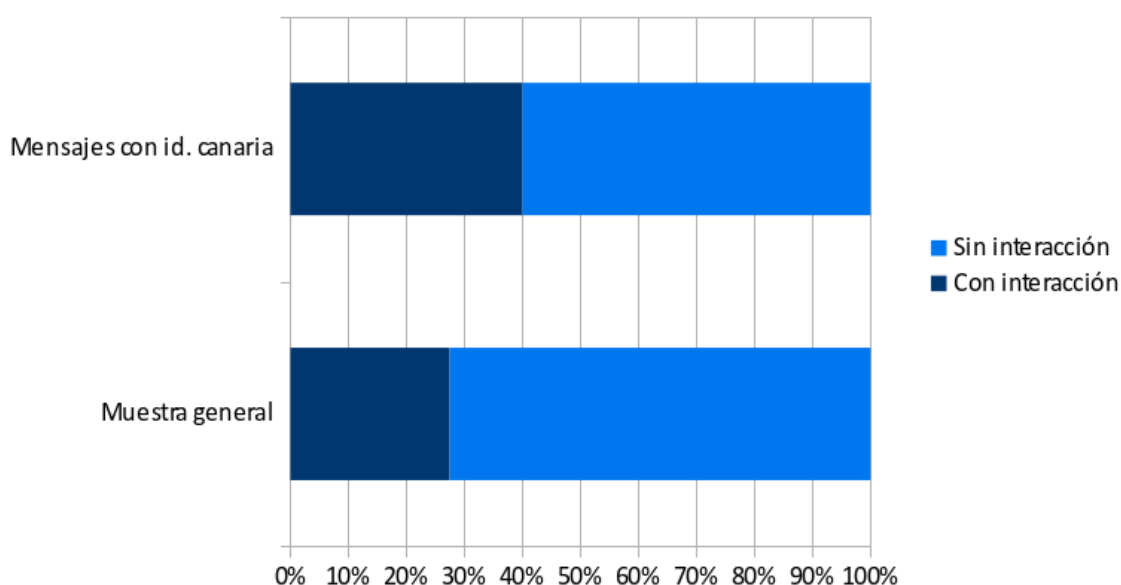
3.4. Feedback

Asimismo, la interacción de los internautas en los mensajes con elementos de identidad canaria no presenta diferencias significativas en la mayoría de los canales analizados.

En la página oficial de Facebook de Danone Canarias, el promedio del *feedback* es muy similar al del resto de la muestra: 1,53 comentarios por publicación frente a 1,26. Sí se distingue un descenso relevante en la media de veces que un mensaje con identidad canaria se ha compartido: 0,75 veces por publicación, algo menos de la mitad de las 1,57 veces en la muestra. Tanto ésta última como el conjunto de publicaciones con identidad regional registran *Me gusta*, con presencia en todos los mensajes y sin apreciar un aumento puntual de esta retroalimentación.

Algo diferente acontece en la cuenta de Twitter: la interacción de los *tuiteros* es algo mayor, puesto que el 40 % de los mensajes con identidad canaria recibió interacción (*retweet* exclusivamente), frente al 27,46 % de la muestra general (Gráfico 2).

Gráfico 2. Captura de un *tweet* automatizado por sincronización con Facebook



Fuente: elaboración propia

Mejores datos registran los vídeos con elementos de identidad regional en YouTube, puesto que las visualizaciones de estos mensajes son ligeramente mayores que las del 90 % de muestra general: 541 *views* promedio por vídeo frente a las 495 del conjunto. En la Web, por su parte, no se pueden recoger estadísticas de la interacción de los internautas, debido a la ausencia de mecanismos que les permitan manifestar sus impresiones respecto a los contenidos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Fruto de la actividad investigadora realizada con el análisis de los distintos apartados, se presenta una serie de anotaciones con las principales conclusiones y comentarios relativos a la presencia de elementos idiosincrásicos canarios, así como respecto a las prácticas de comunicación desarrolladas por la empresa en su estrategia *online*:

- **Exposición irregular de la identidad canaria en los diversos canales**

El uso de elementos idiosincrásicos regionales en las publicaciones no presenta ningún patrón predeterminado, sino que surge esporádicamente en aquellos mensajes que los incorporan. Se desaprovechan las potencialidades de este recurso, ya que una aplicación organizada de estos elementos posibilitaría mejorar la imagen que tienen los públicos sobre la empresa, debido al mayor aprecio a los vínculos simbólicos que se establecen entre la corporación y determinados conceptos de pertenencia cultural, más asociados a los intereses y valores de la sociedad canaria.

- **Escasa variedad de elementos idiosincrásicos canarios**

La presencia de elementos de identidad canaria observada en el análisis de los mensajes es eminentemente homogénea. Así pues, los indicadores *Lingüístico*, *Popular* y *Geográfico* conforman una parte significativa de estos contenidos. Aunque una empresa del sector lácteo no puede relacionarse con cualquier elemento simbólico, se aprecia un relevante margen de opciones que podrían remarcar el carácter regional de Danone Canarias.

- **Imagen consolidada de las *embajadoras Activia***

A pesar de los aspectos negativos detectados, Danone Canarias realiza una labor ejemplar en lo relativo al uso de las *embajadoras Activia* en su comunicación digital. Se distingue que la estrategia ha adquirido identidad propia, facilitando su reconocimiento por los internautas en soportes adicionales al audiovisual. Activia es, probablemente, la marca con la imagen mejor consolidada de todos los productos que ofrece la empresa.

- **Uso improductivo de determinadas plataformas**

Algunas de las redes sociales en las que está presente Danone Canarias son empleadas sin aprovechar todas las características que ofrecen, destacando los casos de los perfiles de la empresa en Twitter, con una excesiva automatización de mensajes que no se adaptan a la estructura de *microblogging* de la plataforma; y YouTube, donde se han bloqueado voluntariamente las herramientas de retroalimentación que permiten recibir *feedback* de los internautas. Con esta postura, la empresa se cierra a establecer diálogos con sus actuales y potenciales clientes.

- **Desarrollo significativo de *social CRM***

Las funciones de relaciones públicas son, aun así, un pilar estratégico en la comunicación digital de Danone Canarias. La empresa ejecuta eficientes estrategias de

social CRM, esperando crear vínculos de fidelización que impulsen las ventas de productos Danone entre sus públicos. Esto se observa, principalmente, en la exaltación de los atributos probióticos de los alimentos lácteos y la realización de numerosas acciones de Responsabilidad Social Corporativa. De esta forma, si bien se registran numerosos mensajes publicitando sus productos, predomina el esfuerzo por reforzar la imagen pública de la empresa en diálogo con el consumidor.

- **Discrepancias entre volumen y variedad de elementos idiosincrásicos**

Existen relevantes diferencias en la presencia de identidad canaria en las publicaciones según la plataforma analizada: YouTube, por ejemplo, registra un 50 % de sus mensajes con elementos idiosincrásicos regionales — aunque con una homogeneidad extrema. Sin embargo, la cuenta de Danone Canarias en Facebook, con poco más de un 24 % de su muestra conformada por aspectos de identidad canaria, presenta mayor variedad de indicadores y con, además, mejores tasas de impacto y retroalimentación por parte de los usuarios.

- **Tasas mejorables de interacción de la comunidad digital en los mensajes con elementos de identidad canaria**

Considerando la decisión de Danone Canarias de limitar algunos tipos de *feedback* por parte de los internautas durante el periodo analizado, sólo quedan las plataformas de Facebook y Twitter para observar, detalladamente, la interacción registrada. Así pues, ésta destaca por ser muy similar a la del resto de sus respectivas muestras. Entre las causas, se barajan varias: primera, que la utilización de elementos idiosincrásicos de la identidad regional no tiene el impacto real que manifiestan numerosos académicos; segunda, que la inclusión de la identidad canaria a través, principalmente, de las *embajadoras Activia* se plantea de forma que no se puede explotar toda la potencialidad de este recurso; o tercera, que Danone Canarias haya extrapolado su estrategia de comunicación *offline* al canal digital sin valorar las particularidades que podrían favorecer una mayor penetración del mensaje.

- **Relevancia de la mujer canaria**

Las *embajadoras Activia* representan el principal exponente de la identidad regional en la investigación y, como refuerzo de esta realidad, destaca el uso de recursos de índole sociolingüística, como el habla coloquial del Archipiélago o un contexto conversacional de cercanía y aprecio.

Por tanto, cabe cuestionarse si la utilización de recursos de la identidad regional en la comunicación digital es útil y efectiva en los casos en los que su aplicación es irregular, espontánea y no responde a una estrategia previamente establecida.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón Ferremoné, E. (2009). *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. Prestigia Online. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>
- Delponti Macchione, P. (2014). Estrategias de notoriedad y gestión de la reputación en las redes sociales (estudio de caso). En: E. Martínez Rodrigo y P. Raya González, ed., *Comunicación e interactividad*, (169-189), 1ª ed. Madrid: ACCI,
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital*. 1ª ed. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. 1ª ed. México, D.F.: Grijalbo.
- Grunig, J., Hunt, T. y Xifra, J. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. 1ª ed. [Barcelona]: Gestión 2000.
- Harp, S. (2001). *Marketing Michelin*. 1ª ed. Baltimore: Johns Hopkins University Press. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=IcB2x74UgUAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández Martínez, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3003201.pdf>
- Iglesias Moreno, P. (2012). El lenguaje de las Redes Sociales. En: M. De Haro, M. Grandío y H. Manuel, ed., *Historias en Red: Impacto de las Redes Sociales en los procesos de comunicación*, 1ª ed. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, pp. 165-185.
- Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 327-343. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41219/39416>
- Mejía Llano, J. (2013). *La guía del community manager*. 1ª ed. Madrid: Anaya Multimedia.
- Merino-Bobillo, M. (2014). Comunicar emociones: tendencias en la comunicación corporativa. En: E. Martínez Rodrigo y P. Raya González, ed., *Comunicación e interactividad*, (325-343), 1ª ed. Madrid: ACCI.
- Pinheiro Silva, E. (2013). *Valores culturais e apelos nos anúncios publicitários da televisão angolana: estudo exploratório*. Lisboa School of Economics & Management. Trabajo Final de Máster en *Marketing*. Lisboa School of Economics and Management (Portugal). Disponible en: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6770/1/DM-EPS-2014.pdf>

Post, N. y Vangehuchten, L. (2012). Valores interculturales en la comunicación publicitaria internacional: un análisis cualitativo basado en corpus. *Pensar la Publicidad*, 6 (2), 517-535. Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41247/39437>

Santos, S. (2005). *Estandarização ou adaptação da comunicação em marketing internacional? O caso português*. Trabajo Final de Máster. Universidad Técnica de Lisboa (Portugal). Disponible en:

<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3440/1/DM-SMSCR-2005.pdf>

Vinuesa, M. (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En: M. Berganza Conde y J. Ruiz San Román, ed., *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (177-204), 1ª ed. Madrid: McGraw-Hill

Yalcin, E. y Cimendag, I. (2012). *Global marketing advertising with cultural differences. How can global companies better address cultural differences in marketing advertising in the Middle East?*. Trabajo Final de Máster. Universidad de Jönköping (Suecia). Disponible en:

<http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:533812/FULLTEXT01.pdf>

Webografía

Danone.com, (2014). *Danone*. [en línea] Disponible en: <http://www.danone.com>. Recuperado el 22 de mayo de 2014.

DanoneCanarias.com, (2014). *Danone Canarias*. [en línea] Disponible en: <http://www.danonecanarias.com>. Recuperado el 22 de mayo de 2014.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Morgan Mayoly

Graduado en Periodismo por la Universidad de La Laguna (España). *Executive Master en Marketing*, Publicidad y Comunicación por ESCOEX. Experiencia profesional en comunicación corporativa e institucional.

² Patricia Delponti

Doctora por la Universidad de La Laguna (España). Licenciada en Comunicación Social y Maestra especializada en lengua extranjera (Inglés). Profesora investigadora de Comunicación Audiovisual e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad de La Laguna y en proyecto I+D+i. Profesora de *marketing* turístico de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte y ESCOEX. Autora de diversas ponencias y posters en congresos y artículos en revistas de impacto. Amplia experiencia profesional en comunicación estratégica, relaciones públicas, *marketing* estratégico e investigación en comunicación audiovisual. Miembro activo de DIRCOM, UPCC y el Instituto de Estudios Canarios.

The Role of Employer Branding to Improve Customer Orientation and Satisfaction: The Case of a Leading Portuguese Business Group

The Description of the Creation of a Corporate Management Team Work as the First Step to an Employer Branding Strategy

Paula Arriscado

IPAM / Portuguese Business Group

paulaarriscado@gmail.com

Bianca Sousa

Portuguese Business Group

bianca.sousa@live.com.pt

Helena Quesado

Portuguese Business Group

hquesado@gmail.com

Abstract:

Employer branding has gained considerable attention from practitioners and academics on recent years. It is believed that a Corporate Brand can only be fully implemented if it reaches all the stakeholders. Within this approach, building a strong employer brand should consider two main dimensions. One that reflects and reaches outer stakeholders and the other that looks at internal stakeholders, mainly employees. Internal branding and Internal Marketing play a key role within the former, by contributing to explain how companies can build their brand from the inside. Although there is substantial literature about how companies should build their brand as employers, little attention has been given to the concrete answers companies come up with when facing the challenge of building an employer brand. Based on Internal Marketing, Corporate Branding, Employer Branding and Internal Branding concepts, this paper describes the approach developed by a leading Portuguese business group (PBG), namely the steps taken in building and sustaining a competitive employer brand, based on the establishment of a Corporate Management of People, Brand and Communication. We also reflect about the importance of an Employer Branding strategy to improve customer orientation and satisfaction, namely the creation of a structure with marketing skills capable of providing value propositions to all customers. Some authors highlight a strong link between the satisfaction of employees and a high-quality service. Employees who are more satisfied deliver a higher quality service, which in turn leads to more customer satisfaction and loyalty (Powers & Valentine 2008; Tortosa, Moliner, & Sanchez 2009; Salegna & Fazel 2011 in Dahl & Peltier, 2013). Creating, presenting and spreading a captivating value proposition based on functional, emotional and symbolic benefits for current and potential customers emerges as a key factor in business' strategies.

Keywords: integrated marketing, internal marketing, corporate branding, employer branding, customer orientation.

1. INTRODUCTION

In the literature, we've found a wide variety of articles that reflect the importance of Employer Branding (EB) and its advantages. However, little attention has been given to the concrete answers companies come up with when facing the challenge of building an employer brand.

This paper aims at reflecting the role of Employer Branding to improve customer orientation and satisfaction and aims at analyzing the steps and answers that a leading Portuguese business group used to create their employer brand strategy. In this context, we try to increase the knowledge about how companies make human resources become even closer to the marketing skills. Creating, presenting and spreading a captivating value proposition based on functional, emotional and symbolic benefits for all the stakeholders emerges as a key factor in business' strategies (Aaker, 1991), oriented to the external customer' expectations (Kotler, 2003; Cross & Thomas, 2010). Our reflection and analysis is essentially supported by the concepts of Customer Orientation, Internal Marketing, Corporate Branding, Employer Branding, Internal Branding and Integrated Marketing. These concepts cannot be seen / shall not be understood separately.

Taking this into account, we developed a qualitative case study research in a PBG to obtain relevant information of their past and recent activity in the "People" area, using a qualitative and exploratory methodology. The field work was oriented towards pragmatic and entrepreneurial issues, in order to discover the approach developed by this Portuguese company, namely the stages taken in building and sustaining a competitive employer brand. With this research we intend to find the answers to the following questions:

- Is it possible to apply the EB concepts to the business reality?
- The Employee Value Proposition (EVP) includes functional, emotional and symbolic attributes. Can branding and marketing methodologies be applied to EB so companies can deliver value to all its stakeholders, enhancing the Corporate Brand?
- Can EB contribute to improve customer orientation and satisfaction both external and internal, through the establishing of a team work that integrate marketing, communication and human resources (HR) skills?

We want to contribute with valuable clues, which help companies to create Employee Value Proposition (EVP), through the establishment of a team work that integrate marketing, communication and human resources expertise to all stakeholders, namely external clients. The academic results come from the deepening of the "Employer

Branding” concept that began to be addressed in the literature only in the 90s, put into practice and does the intersection of marketing and human resources, suggesting a solution to increase customer orientation and satisfaction.

2. LITERATURE REVIEW

Customer Orientation, Branding, Corporate Branding, Employer Branding and Internal Marketing are more and more important concepts in the daily management of organisations. That is because, in recent decades, the concept of "brand" has evolved exponentially. This is no longer just a concept applied to products and services; it is now extensive to non-profit organisations and even locations and people. Improving the experience of stakeholders and delivering value propositions based on functional, emotional and symbolic benefits are of paramount importance to boost the performance of all the intervenient parties in the day-to-day business. It is considered that one can only deliver competitive value propositions to the market, if the company is able to manage its offer from the beginning of the process. That is to say, branding begins within the organisation and it reinforces the brand's value proposition in the external market.

2.1. Internal Marketing and Internal Branding towards Corporate Branding

The first studies on internal marketing focused entirely on the motivation and satisfaction of the employees (Berry et al., 1976). However, today this concept is considered a mechanism that ensures the development of sustainable competitive advantages by encouraging commitment, satisfaction and loyalty of employees (Farias, 2010; Vasconcelos, 2008; Robertson & Khatibi, 2013). As mentioned by Matanda & Ndubisi (2013) employees become the first and most important market, as they have a key role in the growth and sustainability of enterprises.

Thus, Internal Marketing can be seen as a philosophy which aims at managing the human capital based on a marketing perspective. It then consists of a set of multifunctional systems and efforts that employ a marketing approach to educate and engage employees in a customer-centric perspective (Ahmed & Mohammed, 2003). Following this principles, job proposals should attract, develop and motivate employees, meeting both their needs and the organisation's strategic goals (Sehgal & Malati, 2013). Employees who are more satisfied deliver a higher quality service, which in turn leads to more customer satisfaction and loyalty (Powers & Valentine 2008; Tortosa, Moliner, & Sanchez 2009; Salegna & Fazel 2011 in Dahl & Peltier, 2013).

In order to achieve the results mentioned before, branding, internal branding and corporate branding concepts should be applied. The first question that arises then is the meaning behind a brand. According to Berthon et al. (2011) and Aaker (2011), the purpose of any brand is to gain relevance through a strong positioning. "From the marking of cattle in ancient Egypt to modern-day behemoths such as Coke and McDonald's, brands delimit, differentiate, and denote" (Berthon, et al., 2011: 182). Today, brands are even seen as an intersubjective and collective dimension, being defined as socio-cultural phenomena (Berthon, et al., 2011), acquiring day by day more strategic vision - "brands becomes the company" (Berthon, et al, 2011: 187). Thus, it is

recognised that a brand is more than a simple logo or name; a brand is a definition (Bonevac & Jones, 2013). A brand is the sum of an idea, a sentence and a long list of attributes, values and principles, establishing itself as core information focused on a word or a symbol (Lendrevie & et al., 2015; Lancaster, 2007; Arenti, 2009). A brand is expression; it conveys imagination, personality and emotions. Brand is an inspiring idea that unites business, ideas and people (Roper & Parker, 2006, Goldfarb, Lu & Moorthy, 2009).

And Corporate Branding? "Corporate branding is a combination of elements (i.e., names, words, signs, symbols, and other elements) transmitted to multiple audiences, such as customers, employees, investors, the media and nongovernmental organisations" (De Roeck, Maon & Lejeune, 2013: 137). Its main goal is to communicate the principles and values of organisations in order to lure stakeholders and to build their sense of belonging (De Roeck, Maon & Lejeune, 2013).

Like any brand, corporate brand also abides by the core elements of the brand: identity, positioning and image (Lancaster, 2007; Aaker, 1991; Aaker, 2011; Kapferer, 2003; Melin, 2005, in Vaijayanthi et al., 2011). When we talk about identity we refer to answering the following questions: Who are we as an organisation? What do we do? How should we do it? Brown et al., (2006) also points out that the organisational identity is created, influenced and used by all the stakeholders of an organisation. The corporate brand should create a promise of value defined by functional/rational, emotional and symbolic benefits, resulting in a set that reflects the values and goals and preserves its unique identity (Neil & Strauss, 2008; Balmer, 2012; Aaker, 2010). Going on a more strategic thinking we have positioning. For Keller (2003a), a good positioning is the one that makes the organisation stand out in a market characterized by strong competition. In order to be distinctive, it is necessary to take into account the characteristics of the organisation, its "personality" and consequently its functional, emotional and symbolic benefits, i.e. a set of unique and enduring attributes that are relevant to its stakeholders and which would differentiate it from competitors (Kotler & Bes, 2004; Lopez, Tarodo, & Lores, 2014). Completing this brand triangle, corporate image refers to how stakeholders perceive organisation. According to Urde (1994: 26) "the image of the brand-orientated company can be said to be a reflection of all the actions taken by the organisation".

For many authors the main goal in designing a branding strategy is gaining a long-term competitive advantage in the market (Todor, 2014). However, creating value should start with an employee-oriented approach so companies can win the trust and preference of the customers (Tavassoli, Sorescu, & Chandy, 2014) as we will see on Employer Branding concept.

2.2. Employer Branding

Employer Branding is therefore a specific term created in the 90s by Ambler & Barrow (1996: 185), defined as "the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employee company," with the primary role of "providing a coherent framework for management to simplify and

focus priorities, increase productivity and improve recruitment, retention and commitment.”

To Aggerholm et al., (2011: 113), Employer Branding is based on a strategy covering more than potential and current employees, having the potential to create real value propositions to society in general: "employer branding is a strategic branding process which creates, negotiates and enacts sustainable relationships between an organisation and its potential and existing employees under the influence of the varying corporate contexts with the purpose of co-creating sustainable values for the individual, the organisation and society as a whole" (Aggerholm et al., 2011:113).

Another of the great advantages mentioned in the literature for this strategy is the fact that it is able to shape the behaviour of employees so that they disseminate and promote the image of products/services of the organisation, through their behaviour/daily work. Employer Branding is thus seen as an enhancer for the creation of a great alignment between the employee and the organisation, which enables the development of a strong psychological and emotional connection between both parties (Vaijayanthi et al., 2011). Thus, Employer Branding enables the development of skills necessary for employees to become true ambassadors of the organisations.

However, for organisations to take advantage of these benefits, they need well-designed, developed Employer Branding programs that reflect the needs and desires of employees, and have in mind the satisfaction wanted to the final customer. In the literature, there are several approaches that divide Employer Brand strategy in stages, components, elements, dimensions and subjects that help you understand what must be done to implement EB activities in the daily life of organisations (Stariņeca & Voronchuk, 2014). In terms of steps, it is suggested to start by defining the Employee Value Proposition, then paying attention to the internal and external focus (Lievens, 2007). Regarding the components/elements, one can note the following: organisational culture and environment, employee experience (tangible benefits such as salary, as well as intangible ones such as assessment and opportunities for career advancement), integrity and reputation of the organisation, internal communication, performance assessment systems, social responsibility, external marketing, organisational performance, leadership, safety, organisational stability, among many others (Jain & Pal, 2012; Pahor & Franca, 2012; Dahl & Peltier, 2013).

In this sense, EB can be seen as a holistic process, and with an attractive job offer at its centre, i.e. the EVP (Benz, 2014). EVP captures the essence of what the organisation wants to be in the minds of potential and current employees. This can be seen as a synthesis of unique attributes and benefits that will lead individuals to want to be part of the daily life of an organisation. It is an expression that must create and foster "a strong People Brand"(Vaijayanthi et al., 2011). And this strong People Brand should have in the core centre the "Customer Orientation "concept, if the brand intends to satisfy the external customers.

2.3. Customer Orientation

Over the years, customer orientation and customer management concepts became more and more important, once they promote solid and long lasting relationships between companies and their clients, which is proven to benefit both parts (Gronroos, 1995). The challenge that companies have to face is to create proposals of increased value that promote the satisfaction of the clients, raise the connection between the clients and the company, with the goal of gaining their loyalty (Cota, 2003). According to Minoo Farhangmehr (2004), customer orientation demands that companies respond to the needs of their external clients and exceed their expectations.

In the literature, various authors enumerate an amount of benefits that come with this orientation:

- Superior financial performance (Jaworski & Kohli, 1993; Kirca et al., 2005);
- Superior company's reputation (Anderson et al., 1994; Fornel, 1992; Kotler, 2005 in Mendes, 2009)
- Increased focus on innovation and innovativeness (Hult & Ketchen, 2001; Kirca et al., 2005; Rapp, Schillewaert, & Hao, 2008);
- A Better approach to meet customer needs;
- Delivery of superior customer value (Hunt & Lambe, 2000);
- Immunizing customers over the competition (Anderson, et al., 1994, Fornel, 1992, Kotler, 2005 in Mendes, 2009)
- Increasing the probability of customer loyalty, retention and satisfaction (Jaworski & Kohli, 1996; Panigyrakis & Theodoridis, 2009)

And when a company wants to manage their clients, creating a strong and lasting bound, they have to be alert of some important dimensions:

- Relationship policies and practices in the workplace – the client evaluates the ethics and values, the speed in solving problems, the respect between exchanges (Morgan & Hunt, 1994);
- Trust – Clients believe that the company will always do everything to meet their needs, they believe in the company's integrity and want to continue to be a client (Anderson & Weitz, 1992);
- Commitment – Clients want companies that are available to make short-term sacrifices, in order to obtain stability in the relationship (Morgan & Hunt, 1994);
- Mutual cooperation - working together brings more benefits than individual work (Morgan & Hunt, 1994);
- Satisfaction - translates the cognitive and affective state resultant of the overall assessment of the relationship and experience (Morgan & Hunt, 1994).

In order to obtain the benefits previously described and fully accomplished this dimensions, it is expected that the management of the organisations have the fully support of their employees (Peppers et al., 2001). Kotler (2003) even said that cooperation and interdependence between all the connected elements on the supply chain is necessary to meet customer orientation. He also defends that the work of cross-functional teams is more advantageous than activities in individual departments. That is, all the involved have to put customer at the center of the universe, working as a team to achieve a mutual goal – customer satisfaction, retention and loyalty.

Gronroos (2011) highlights the importance in this process of the interaction between the customer and the supplier, which puts focus on internal markets. In this context, "implementing internal customer orientation influence managers to act in ways that motivate and encourage employees and transforms the whole organization into a customer-focused entity" (Jodie et al., 2014). Heskett, Sasser & Schlesinger (1997) even conceptualized the satisfaction mirror that is a strong and positive link between employee satisfaction and customer satisfaction, concerning that as corollary of this perspective in order to achieve the holistic satisfaction in this global relationship process.

In this sense, customer orientation should be part of organizational culture. An effective customer orientation is achieved by recognizing the needs of external customers and translating these to internal customers (Gounaris, 2008). In this context, customer orientation is more than a concept. It affects the processes and behavior of the organizations, such as: interdepartmental coordination, exchange of information, internal communication, external communication, human resource practices and many more (Jodie et al., 2014).

Taking into account all that was previously mentioned, there is a need of "integrated marketing, focusing on both external marketing, directed at people outside the organization, and internal marketing dealing with hiring, training, motivating employees to effectively serve the customer" (Jodie et al., 2014).

2.4. Integrated Marketing

Internal Marketing, Corporate Branding, Internal Branding and Employer Branding are marketing concepts that cannot and should not be considered separately (Foster, Punjaisri & Cheng, 2010). "The interrelation and mutual dependence of external (customer) and internal (employee) brand experiences means they cannot be viewed as separate entities, but instead should be managed holistically" (Aydon Simmons, 2009: 685).

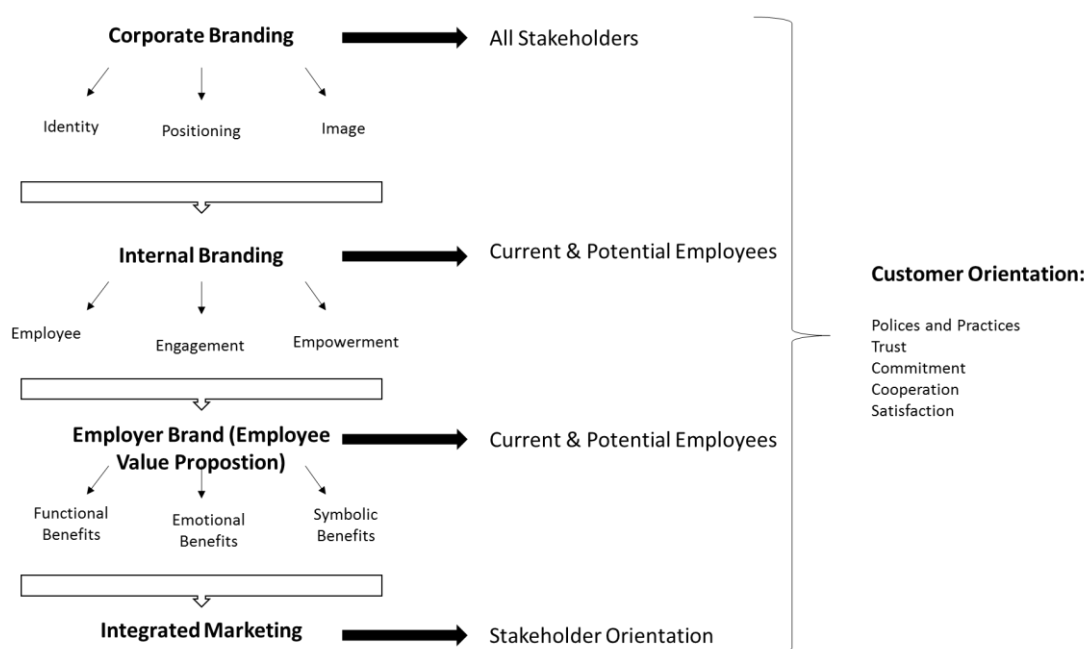
Next era's success will therefore depend on the ability of organisations to extend their traditional marketing mix in order to include corporate reputation and to align external and internal brands in an integrated marketing strategy, which recognises the differences in all stakeholders and acts accordingly, always leveraging brand equity (Aydon Simmons, 2009; Luxton, Reid & Mavondo, 2014).

We speak of an era driven by emotions and essentially by values, so the propositions must approach the functional, emotional and spiritual side and be designed in mutual collaboration. The storytelling and use of metaphors that establish a connection with the human body, heart and spirit proves to be a component to be used with all stakeholders in a more complete and integrated perspective. We are referring to Value Marketing with consumers, Value Marketing with Channel Partners, Value Marketing with Employees (Kotler, Kartajaya, & Iwan, 2010).

2.5. Theoretical Framework Model

Figure 1 is a simplified version of the theoretical framework model that connects the various concepts under discussion. One can point out that they must be managed in a fully integrated way, allowing the development of a corporate brand that meets the expectations of all stakeholders.

Figure 1 - Theoretical framework model – the connection between corporate branding, employer branding, internal branding and customer orientation



Source: Own elaboration

Based on this framework model, the present study has a general proposition, subdivided into three specific propositions:

1. The creation of a structure for Corporate Management of People, Brand and Communication that integrate marketing and HR skills and apply EB strategies, is the first step to improve customer orientation and satisfaction.

a. The application of marketing and branding skills on human resource management helps to attract, develop and retain talented human capital for organisations, based on EB philosophy.

b. The methodologies of Employer Branding emphasise the functional, emotional and symbolic attributes of the EVP, based on the stakeholder theory.

c. The application of Employer Brand strategies can contribute to have a positive effect on customer orientation and satisfaction, both internal and external, enhancing the value of the corporate brand among all the stakeholders.

3. METHODOLOGY

This research is a case study and has a qualitative and exploratory nature. According to Yin (1994), an exploratory methodology aims at understanding and deepening the topics on which one has not yet produced great knowledge, nor developed concepts and understanding of the reasons and motivations for the attitudes and behaviours of individuals or organisations. In detail, this research is a case of action-research, since it implied the direct contact of researchers with the situation studied (Guba, 1990). We tried to analyse and understand the phenomena taking into consideration the participants' perspective concerning the situation under study. On the other hand, the approach adopted was rigorous, following for now the stages of diagnosis (1st phase) and implementation (2nd phase) of an Employer Branding strategy in the PBG. The narrative reported in this paper is the result of 15 months of action-research, including the intervention of a multidisciplinary work team, which involved an external consultant specialised in the organisational development and human resources area. In the future, we pretend to continue this work, describing more two phases that will be implemented in this Organisation: 3rd phase - evaluation of internal customer satisfaction; 4th phase - evaluation of external customer satisfaction.

We have collected the most relevant information about the past and the recent activity of this company on People management and development field. To this end, besides considering the secondary sources of the organisation, we have collected the opinion of a sample from the internal team, in order to consolidate the vision of the result of the information gathered. We have also tried to understand which steps this company took in the creation and management of an Employer Branding solution, also including the principles of Integrated Marketing and Corporate Branding. For the evidence collection, we have used the following research tools: in-depth interview (29 semi-structured interviews), focus group (2 focus groups, in a total of 30 employees with executive, tactical and operational functions) and data analysis strategy.

As a starting point for this analysis, we tried to identify and systematize the existing procedures and perceptions about the organisation activities and the integrated People management, in relation to the various processes involved. The analysis we carried out is based on three dimensions / concepts: Employees, Empowerment and Engagement. Based on this collection, we were able to redirect the evolution of the Portuguese leading business Group towards creating and sustaining an employer branding strategy.

In the future, we intend to evaluate the impact of the implementation of this Employer Branding strategy on internal and external customers, verifying the possible existing links.

4. RESULTS

Given the amount of information collected as well as the limited space, the main relevant messages for the case study were systematised in the following tables. The messages in the following tables, namely in interviews and focus group were transmitted by the majority of the participants. Only the ideas advocated by several speakers were selected.

Figure 2 - Summary of the Document Analysis Results

Data Analysis Strategy - Helpdesk
The payroll component presents a high level of organisation and rigour of the processes, being an essential basis for a Group of this size and dynamics.
The effort dedicated to improve information systems as a support among partners in the people management function, namely among managers and employees individually, but focused on the administrative side.
With regard to the development of areas such as Management by Objectives, Performance Assessment and Career Development, most companies analysed show incipient or non-existent practices. Consequently, the employees are unmotivated, which reflects in the treatment of external customers.
The collected documentation does not reveal the existence of a HR central service dedicated to processes of retention and development of people, able to bring advantages to all: people, leadership and business.
The people management function in the Group occupies an operational position without the strategic component that this function should play in modern organisations, intrinsically associated with the activities of attraction, retention and development of people: recruitment and selection, welcome and integration, training and development, career development, management by objectives and communication.
The companies of this PBG lack structured processes for the development of people, namely, recruitment and selection, salaries and benefits, training and development, career development, management by objectives and communication.
The HR function does not know the Group's strategy and there is no integrated strategy in the organisation and people management. Even the core activities of people development such as recruitment and selection and welcome and integration do not have an alignment with Group, in terms of policy and procedures.
The Group's Values aren't communicated in the majority of the information collected.
The activities of internal marketing, social responsibility and corporate branding are not developed in the HR structure; they are rather dispersed by the various business areas and are not supported in a corporate internal communication strategy.

Source: Own elaboration

Figure 3 - Summary of Results of Individual Interviews

Semi-structured interviews
Areas with more positive assessment: Training and Learning, Welcome and Integration and Recruitment and Selection.
Areas with negative assessment: Performance Assessment and Career Development.
Respondents generally recognise that HR are inextricably linked with bureaucratic practices instead of human capital development.
There is a widespread opinion that HR do not serve the company, the business, the employees and that this is due to the weak link between intermediate management and people management.
The implementation of a performance assessment process has already failed twice in this PBG by lack of consistency and persistence in it, as well as due to non-involvement of Top Management.
Internal communication is not working well.
The group culture is vanishing. The Group's founding values are disappearing and the corporate culture is vanishing with the acquisition of new companies. The founder of the Group had a strong concern with both employees and external customers.
The HR practices differ from company to company.
There is a general lack of knowledge from the plant management on the strategic guidelines of the organisation.

Source: Own elaboration

Figure 4 - Summary of Results of Focus Group

Focus Group
There is a common opinion that the values of the Group have been losing impact.
The "strength" was the most active value.
There is a shared concern over the loss of "relationship", a word that is in the Values, Mission and Vision Statements of the Group.
It is considered that the expansion and diversification of the Group have decreased the sense of family "Be PBG".
The participants points out the lack of knowledge about his/her development in the company and what is expected of each employee.
The people management function and structure was classified as poor in relation to the current needs of employees, teams and business strategy, as there is only one focus in the administrative area.
There is a positive highlight attributed to the loyalty of employees.
The most negative highlight was given to career development and functioning of HR (no integrated policy of management of people).
In the future, participants would like to see the PBG with a modern and innovative human resource management, particularly in the areas of welcoming and integration, performance assessment and internal marketing.
The lack of employee engagement is affecting the relationship with external customers.

Source: Own elaboration

The diagnostic activity revealed the absence of a People Corporate Management Policy and Strategic Guidelines for human resource management function. Also at the operational level was found that there is no action plan for the issues and processes related to the topic.

In recent years, the PBG has undergone major changes in terms of dimension, ownership and management of companies, even the very concept and strategy of business. Therefore, HR function needs to adapt itself to respond to new challenges, particularly the restoration of corporate culture.

In this sense, together with the payroll area, it is crucial to invest in people development and to strengthen corporate branding, as a means to attract and retain talent. This is the main conclusion drawn from interviews, focus groups and document analysis. Even in traditional activities related to human resources (recruitment and selection, welcoming and integration), the collected testimonies showed the urge for an intervention and integration into a global strategy.

"There is no information about the performance assessment. It is frozen, suspended ..."; " Some managers must know how to delegate." ; "Internal communication is not working well." These are testimonies in direct speech that reveal the need to improve the empowerment in the leading PBG.

Indeed, and according to information gathered, it is compulsory to align the organisation's interests with the needs of employees. To take advantage of people's potential is necessary to know them, be able to identify their values, attitudes, skills

and expectations. Only then you can put the right people in the right place, resulting in higher team performance, in more positive business results and more motivated people that grow side by side with the Organisation. To achieve that the Group needs a powered Employee Brand based on strong culture created by the founder of the Organization.

Through the diagnostic activity, it was noticeable the urgent need to strengthen the bond of managers with their teams; to set targets and goals properly aligned with the company's strategy and the functions of each individual, each team and to implement a model of performance assessment and career management that contributes to the mobility of staff between the Group's companies.

The excessively administrative management model of human resources caused its alienation from the area of development and, consequently, from the majority of managers and employees in general.

"We need to hold the internal customer"; "The Group Culture is vanishing"; "The lack of employee engagement is affecting the relationships with external customers" are phrases mentioned in the focus group and interviews that expresses the current necessity of engagement.

From the tools applied, it was found that the level of loyalty of the employees towards the company has been degrading. This negative trend is not due to a single factor, but rather an accumulation of circumstances such as: perception of absence of communication and indication of lack of guidance and of recognition of individual performance.

The inferior level of loyalty of employees is also a consequence of the absence of both a career plan and training. The poor coordination between career, training and assessment promotes the negative expectation of people as to its value within the Group.

Nor is there alignment about the person's identification with the company – to know what the Group is - resulting in the continued loss of team spirit and sense of family "Be PBG".

Both in interviews and in focus groups, people proved more faithful to trademarks the corporate brand "Be PBG". It is therefore essential to work on this second, as this is the one that aggregates the Group's employees. The brand "Be PBG" is still a matter of confidence in solidity and business continuity, as several participants demonstrated.

Nonetheless, the distance of managers and middle managers from people management processes and the dispersion of people management policies are emphasised and the HR direction /management shall have an intervention in this direction, against the statement: *"There is no HR figure"*.

We can establish that there is a reduced perception of HR policies and guiding principles in this organisation. Many referred to these as "non-existent" and "purely

administrative", which makes evident the desired focus on employees. A general understanding of the absence of people management practices increases the demotivation levels causing the loss of "talents".

The present remuneration framework, in addition to a reduced communication on this subject causes further dissatisfaction of people.

People lack an individual development plan, associated with their career development. This is supported by the following quotations from the interviews: *"Insufficient recognition and motivation"; "There is no return of communications."*

Likewise, a growing support of internal mobility situations is required, not forgetting the specialised technical support on expatriate management.

People assume they are an integral part of the business, however, the reduced guidance of what is expected of each and where they should head does not create collective ambition, damaging the growth of the Group.

Benchmarking

The Benchmarking exercise conducted was seen as a positive and proactive process. The collected contents have as sources of information web pages or other means of information considered public. For this activity some cases were selected based on the following criteria: company size; (re) organisation that has accompanied strategic changes and reference in human resource management practices.

We selected five large Groups belonging to different sectors of activity - industry, retail, manufacturing, services.

Figure 5- Summary of the Benchmarking Results

Benchmarking Results
All cases show the existence of corporate statements, disseminated both internal and externally
The strategic plan of the company is disclosed internally.
All analysed cases present a centralised HR structure, positioned at the level of the Executive Director of the main holding. This practice places the HR function at a strategic and cross-level position of the organisation.
In recent years, large business groups have placed in its strategic plan actions aimed at repositioning the HR management to a more central level and with a more integrated management model.
The following priorities in terms of the managing of people management were defined:
- Main focus on people;
- Align the goals of each function in company with corporate goals;
- Risk and merit sharing - management by meritocracy;
- Promotion and mobility management and staff turnover.
Strengthening the basis, culture and corporate values is also a current priority for large organisations.

Source: Own elaboration

As it is clear, focus on the development of people and alignment of HR management with corporate strategy is one of the up-to-date practices of the largest Portuguese Groups. It should be noted also the priority given by organisations to a management involving all stakeholders.

Implementation: 2nd Phase

Taking the results from the diagnostic and benchmarking into account, we gathered information on the reaction of the PBG to the gaps that were found, thus moving towards a consolidated and competitive Employer Branding strategy in the global market.

First, the goals were set according to the assessment made in the six target companies: 1) Aligning the Organisation with the Group's strategy; 2) Improving the performance of the organisational structure; 3) Communicating effectively; 4) Retaining and engaging People.

The strategy and mission that the Personnel Management Board should follow were thought with these goals in mind.

In this sense, it was decided that People Corporate Management should increasingly be an ally for the organisational strategy. No organisation achieves its goals without knowing the strategy and having people committed to its execution.

Thus, it was crucial to look for new ways of understanding the role of people in the company: new ways to carry out responsibilities, new ways to provide appropriate working conditions, new ways to develop skills and retain talent and new ways of engaging people with the brand. Innovating in people management is possible and necessary and it was the path chosen by this organization, when faced with the results from the field work performed during the 1st phase of this project.

Based on the organisation's guidelines, the key vectors considered for defining a people management strategy were: the company, people and stakeholders.

Figure 6- Key Performance Vectors of Group's Practices

Company	People	Stakeholders
• Business Activity Diversification • International Presence • Focus on Innovation • Expansion • Sustainability	• Talent • Creativity • Mobility • Ambition • Competence • Excellence • Commitment • Responsibility	• Sharing • Involvement • Mutual Benefit • Equity • Work/ life balance • Communication

Source: Own elaboration

Thus, the Group's reaction was based on a commitment that should account for strategic options, but should also be invested with a fresh impetus to seek and retain employees, promote and encourage creativity and innovation and enable the mobility of people. It is also expected that each person takes on the responsibility and acknowledgement before the company's commitments. The company's interaction with society enables a greater sharing of values with people and institutions of the surrounding area, greater involvement with local communities, the demand for a fairer society and a better relationship between family life and working life.

In this context, it was also decided that people corporate management should be oriented towards the following customers: People, Teams/Managers, Executive Directors and Society. Thus, the personnel management board's mission and the reason for its existence must be related to these customers.

Once the mission and strategy are set, the next step taken by this organisation was to (re)align its organisational structure in order to meet the planned goals.

First, the name of the human resource management structure that was created on January 2015 was studied. Prior to any decision-making in this area, it was important to assess in more detail the meaning and positioning given to the different names of the structure. Corporate Management for People, Brand and Communication was the designation that best reflected the culture and repositioning strategy of the PBG through a name that contributes to a more transversal and integral role of HR. At the same time, the name reflects an Employer Brand positioning.

After defining the name, it was decided that the new Corporate Management should develop procedures, methodologies and tools aimed at supporting employees individually, their leaders, companies and the business.

In terms of structure, taking the results of the diagnostic as well as the mission and goals set for this new management into account, it was agreed that the Corporate Management for People, Brand and Communication should be structured according to the following areas of intervention: wages and benefits, training and development,

careers and compensation, brand and communication, social services and labour legal services.

In the four main areas we can find the activities that meet the different needs associated with the proposed development cycle for an employee of the Portuguese Group, from his/her identification until the termination of employment. This cycle establishes a people corporate management policy based on: employees, engagement and empowerment.

Given the outputs of the diagnostic phase and the aforementioned, it has become clear that, in order to improve the performance of its organisational structure, this organisation had to reorganise the structure responsible for People Corporate Management under six major areas, as stated in Figure 7.

Figure 7 – Main Intervention Areas of Corporate Management for People, Brand and Communication of the Portuguese Group

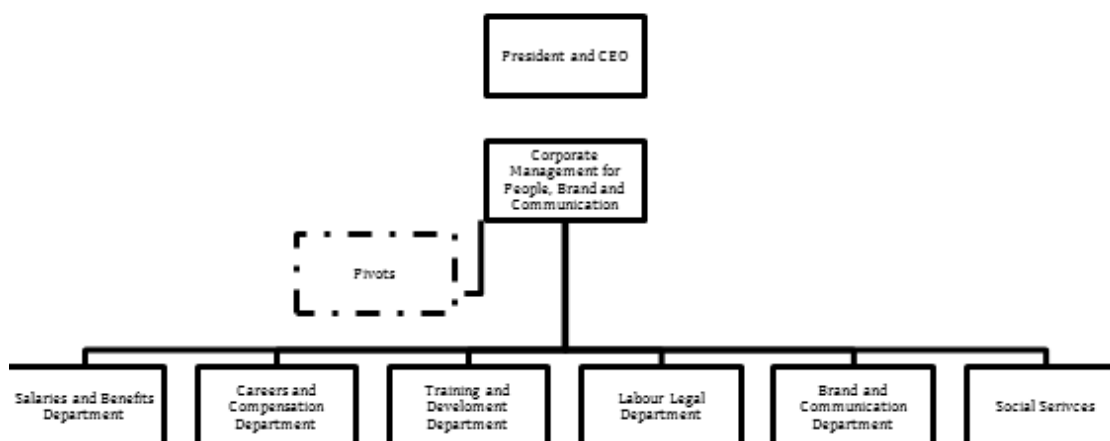
Salaries and Benefits	Training and Development	Careers and Compensations	Brand and Communication	Social Services	Labour Legal Services
• Payroll • Benefits Management • Preparation and Analysis of Internal Indicators • Hiring and Termination Procedures • Alignment and salary review	• Training by Functional Group • Customised Training: Business, Activities and Employees • Advanced Training • Expatriates Training • Training Centres	• Welcoming and Integration • Functional and Skills Matrix • Recruitment and Selection • Identification and Talent Management • Analysis/Performance Assessment • Expatriate Management • Career Management • Organisational Management	• Corporate Communication and Internal Marketing • Corporate Internet • Organisational Studies • Be the PBC Culture • Corporate Social Responsibility • Media • Empower Branding	• Safety, Hygiene and Health Protection at Work • Private Firefighters • Reception Services • Health and Wellness • Food and Beverage Services • Gardening • Common spaces management	• Consulting and Litigation • Legal Advice • Legal information (law, jurisdiction) • Support in disciplinary proceedings, lay-offs, law suits... • Due diligence/legal audit

Source: Own elaboration

The macro processes were addressed according to an organisational design that fits each intervention area in 6 departments.

This structure, created on January 2015, reports directly to Corporate Top Management and there are HR partners known as "pivots" in the various companies of the Group. Each department and service has employees with skills, knowledge and experience in specific areas. There are professionals from HR, legal, training, marketing, psychology and communication areas.

Figure 8 – Organisational Design of Corporate Management for People, Brand and Communication



Source: Own elaboration

The next phase went through the structuring of the team as well as the definition of action plans for each of the intervention areas, always supported by measurable goals and based on the strategy focused on attracting, developing and retaining employees. Each of the infrastructure projects is supported by the corporate culture "Be PBG", reasserted during the organisation's strategy development process and integrated personnel system management. The corporate brand "Be PBG" becomes the common denominator of all the events and is expressed in the name of each project. The figure 9 expresses the main projects of each department

Figure 9 – Action Plan of Corporate Management for People, Brand and Communication

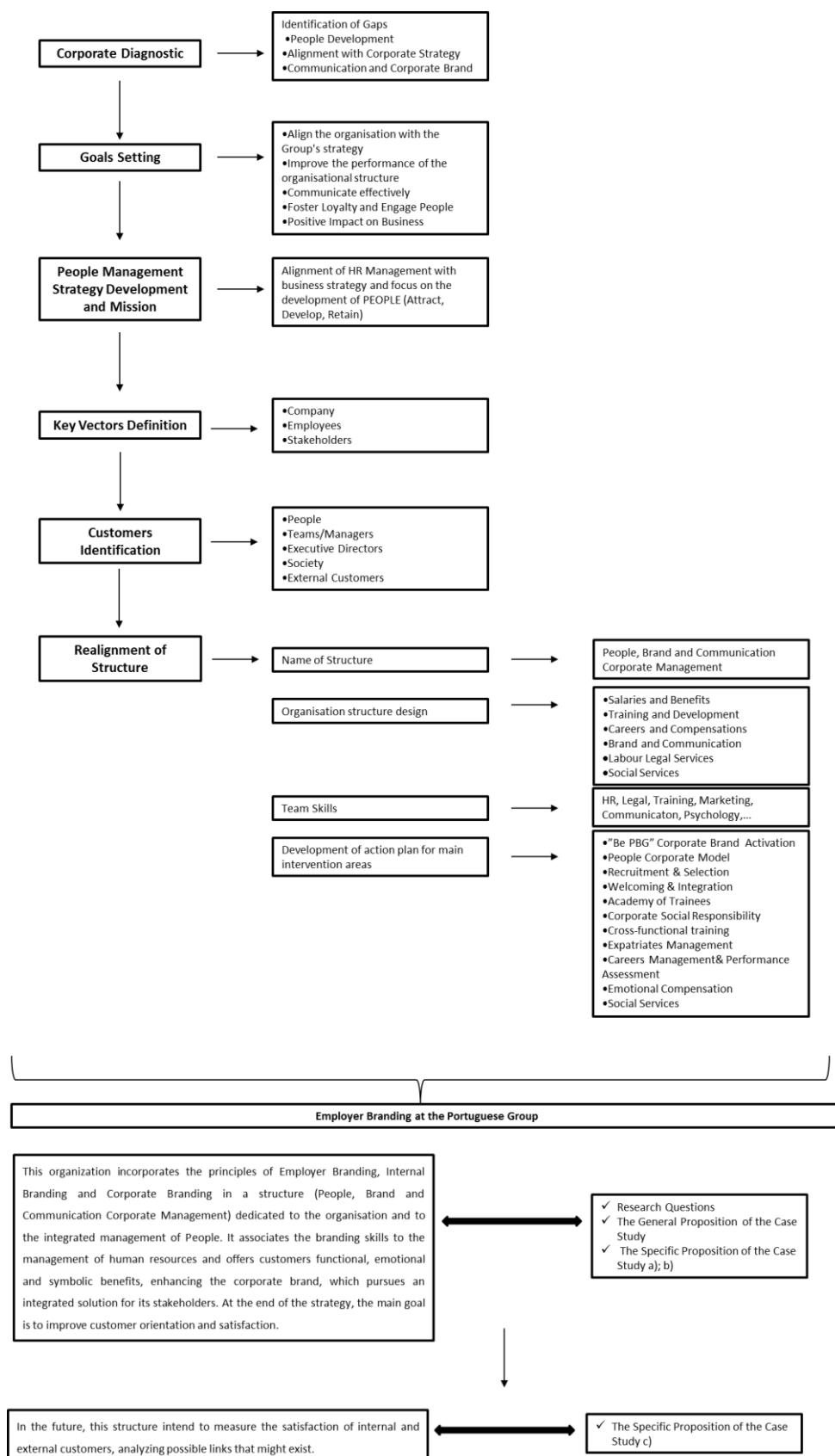
Salaries and Benefits		
"Be PBG. I monitor" - Monthly report that sums up the main activities and respective pay roll indicators	"Be the PBG. I align" - Align Salary + Benefits, Functions and Job Categories	"Be PBG. I go" - Hiring, Staff Turnover at the Group and Terminations: standardize procedures and accelerate availability of information
Training and Development		
"Be PBG. I know!" - Cross-functional Training of employees in critical areas, such as "Be the Group", "Kaizen" and "Leadership"	"Be PBG. I grow" - The Group Sales School : adopt a Marketing attitude in business activity of the companies of the Group	
Careers and Compensation		
"Be PBG. I do" - People Corporate Model: review and align functions, skills and career plan		"Be PBG. I select" - Recruitment and Selection Model: definition of procedures and tools
"Be PBG. I integrate" - Integration Academy: management of various types of traineeships and the creation of educational institutions network	"Be PBG. I welcome you" - Welcoming Model and Integration (uniform procedure and create tools)	"Be PBG. I am in the World": definition of expatriate management strategy and development of tools
"Be PBG. I can" - Model of Performance Assessment/Management	"Be the PBG. I challenge" - Career and Talent Management Model	
Brand and Communication		
"Be PBG. we are!" - Brand Activation Plan (communication and training of Group's values)	"Be PBG. I communicate" - Corporate Communication tools (Diagnostic and plan to improve and develop the Group tools)	"Be PBG. I am responsible" - Corporate Social Responsibility Programme
"Be the PBG. I feel" - Be the Group Emotional Compensation (through the creation of BE Club)	"Be PBG. I listen!" - Organisational Climate Study	"Be PBG. I improve every day!" - From Kaizen to People and Brand Certification
Social Services		
"Be PBG. I take care" - Reorganisation of the occupational health service in order to meet the legal requirements /certification, gain efficiency and respond to projects of Corporate Social Responsibility	"Be PBG. I am": intervention programme in the spaces and premises of areas and conditions improvement	
Labour Legal Services		
"Be PBG. I support" - development if a project in the labour legal area to support management.		

Source: Own elaboration

Summary of the Strategy Development Process of Employer Branding

A scheme was designed as the corollary of the aforementioned phases (Figure 10), which provides an overview of the various steps taken by this organisation towards a strategy for Employer Branding, culminating in the structuring of a management combining the administrative component of HR, People development and corporate communication. With this strategy, the Group intends to engage the employees and consequently improve the customer orientation and satisfaction on each company. "Be PBG" will mean stable and great relationships with external customers.

Figure 10 – Employer Branding Strategy in the Leading Portuguese Business Group



Source: Own elaboration

5. CONCLUSIONS

The results of this qualitative and exploratory case study reflect the steps that a company made to structure and implement an Employer Branding strategy. For a company to be able to deliver functional, emotional and symbolic benefits to all stakeholders it is clear that a merger is required between the traditional area of HR and an innovative vision of People development procedures, which should be based on marketing and communication skills. Only then a set of enduring and unique attributes that are relevant to stakeholders and that differentiate organisations from its competitors will be possible, and this goal is praised by many authors as key to the day-to-day business (Kotler & Bes 2004; Lopez, Tarodo & Lores, 2014).

The diagnostic phase proves to be essential for any organisation wishing to walk in that direction. It is the only way to meet the needs and expectations of its internal customers and to add them to the organisational and business context, in a perspective of involvement of all players in the daily routine of the organisation. This is how the Portuguese leading business Group noticed its shortcomings and realized that the way to the attraction, development and retention of talent went by the connection between the company, people and stakeholders in an integrated marketing perspective. In doing so it accomplished what Kapoor (2005) and Sartain (2005) pointed out: it is necessary to apply marketing knowledge to understand what the employees think about the organisation, how they feel and what they want, and then the company should act accordingly, praising employee experience, empowerment and engagement.

The definition of goals and performance strategy is an essential phase and resulted in the second phase of implementation, which embodied in the definition of the structure that shall support People Corporate Management and intervention areas. This same structure is designed according to the philosophy of defined performance. A structure that combines payroll with the People development field and corporate communication.

Communication becomes an essential element in this strategy, as it conveys transparency, strengthens the engagement and allows the development of skills necessary for employees to evolve into true ambassadors of the organisation (Vaijayanthi et al., 2011), thus making it necessary to further enhance its human, authentic side (Asha & Jyothi, 2013). It should be noted that the intervention of the structure created by the Group, working in coordination, are the cradle of the solutions to different needs associated with the development cycle intended for employees, from their identification (potential employees) until their termination from the Company, always presenting true value propositions consistent to the culture of the organisation and that come from the employer brand positioning. Such is the genesis of any Employer Branding strategy, as evidenced by Kapoor (2010), when he stated that organisations need to optimise their employer brand from the capture of young talent until their retirement.

In the PBG studied, this cycle demonstrates a personnel management policy based on: employees, engagement and empowerment. With this research, we can establish that, in practice, an employer branding strategy is actually a mix of subjects, concepts,

approaches and skills, which requires solutions to all stakeholders, in a perspective of integrated marketing (Starineca & Voronchuk, 2014).

Reflecting on the propositions that guided this research and sought to meet the research questions initially defined, we found that the application of marketing and branding skills to human resource management contributes to attracting, developing and retaining human capital, based on EB philosophy [expressed in the specific proposition a)]. This was corroborated by the Group solution, by including the communication department and corporate brand management under HR management, and by managing their services as products, developing its own identity and always looking to meet the needs and expectations of its customers (People, Teams/Managers, Executive Directors and Society and Customers).

On the specific proposition b), one can find a set of elements in the intervention areas selected by the Group, as well as in its action plan, that show the existence of functional, emotional and symbolic attributes in its services and, therefore, in its Employer Branding strategy. At a functional level, for example, there are projects focused on the alignment of wages and monitoring of indicators. Moving to the emotional level, there is a focus on emotional benefits, social responsibility, welcoming and integration, among other benefits. At a symbolic level, there is the corporate rebranding "Be PBG", reinforcing the Group's values internally and the premise that developing a brand should start from the inside out (Ferreira & Oliveira, 2014).

Relatively to specific proposition c) [The application of Employer Brand strategies can contribute to have a positive effect on customer orientation and satisfaction, both internal and external, enhancing the value of the corporate brand among all the stakeholders], it is believed that the creation of this team work that merges several different skills will have a positive impact on internal and external customer satisfaction. However, it is not possible to find conclusions in our study for this proposition yet. This action research will be continued, describing the steps that the PBG will make, in order to measure customer orientation and satisfaction, both internal and external. It is the strategy of the Group to take this phases when it reaches a mature stage of the employer branding strategy. The dimensions of the research to be held are the Group Values: ambition, commitment, cooperation, responsibility and trust, as they are in line with the dimensions that we found in the concept "Customer Orientation". The Group will first measure the satisfaction of its internal market and only after will analyse the satisfaction of its external customers, using the same dimensions: ambition, commitment, cooperation, responsibility and trust.

Finally, after the validation of specific propositions a) and b) comes the validation of the general proposition (the creation of a structure for Corporate Management of People, Brand and Communication that integrate marketing and HR skills and apply EB strategies, is the first step to improve customer orientation and satisfaction.), as it was found that the response given by the PBG is based on a solution that follows an Employer Branding strategy. The Group has created a structure and a team merging the traditional areas of human resources with new marketing approaches based on the stakeholder theory, given that value propositions being created would have to cover

not only current employees, but also potential ones, the Company, the external customers and society at large. With the validation of the propositions, we consider that we also answer the questions formulated at the beginning of this research process.

In this sense, with this case study we can conclude that an employer branding strategy actually requires a marketing application, HR management and combined theories and techniques (Joseph, 1996). With the approach taken by this organisation and presented in this case study, it becomes clear that meeting the needs and expectations of employees is as important as (and sometimes even more than) the existing focus on delivering real value propositions to external customers. As Kotler (1994) showed, investing on the organisation's People is a means to leverage the service delivered to customers, leading to higher levels of satisfaction and loyalty. It is also the way to create a "strong People brand", a "lovemark" that creates an emotional, physical and spiritual connection with all stakeholders in an era driven by emotions and essentially by values (Kotler, Kartajaya & Iwan, 2010).

6. BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.

Aaker. (2011). *Relevância da Marca: como deixar os seus concorrentes para trás*. Porto Alegre: Armed Editora.

Aaker, D. (2010). *Building strong brands. A masterpiece...Sophisticated practical, and readable Tom Peters*. London: Pocket Books Business.

Aggerholm, H., Andersen, S. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate communications. An International Journal*, 16(2), 10–23.

Ahmed, K., & Mohammed, R. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal O F Marketing*, 37(9), 1177–1186.

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.

Anderson, Erin W. and Barton Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.

Arenti. (2009). *Corporate Communication* (5th Ed). New York: MacGraw-Hill.

Asha, S. & Jyothi, P. (2013). Internal Branding : A Determining Element of Organizational Citizenship Behaviour. *Contemporary Management Research*, 7(1), 37–57.

Aydon Simmons, J. (2009). "Both sides now": aligning external and internal branding for a socially responsible era. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 681–697.

Balmer, J. M. T. (2012). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, credibility and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6–34.

Bansal, S., Mendelson, B. & Sharma, B. (2001). The Impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 6, 61–76.

Baxter, J.; Kerr, G. & Clarke, R. (2013). Brand orientation and the voices from within. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1079–1098.

Benz, J. (2014). Will Purpose Rebalance the Employee Value Proposition? *People & Strategy*, 37(2), 10–11.

Berthon, P., Pitt, L. F., Chakrabarti, R., & Berthon, J.-P. (2011). Brand Worlds: From Articulation to Integration. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 182 – 194.

Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H., George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51 .

Bondarouk, T., Ruël, H., & Weekhout, W. (2012). Employer Branding and its Effect on Organizational Attractiveness via the World Wide Web: Results of quantitative and qualitative studies combined. *Paper Presented at The 4th International E-HRM Conference "Innovation, Creativity and E-HRM"*, 28–29.

Bonevac, D., & Jones, C. (2013). Keynote article An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112–120.

Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99–106.

Ceballos, P. L. (1998). *Un Método para la Investigación - Acción Participativa*. 3rd Ed. Madrid: Editorial Popular

Costa, A. (2003) *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo. Atlas.

Cross, R. & Thomas, R. (2010). *Conduzir o Desempenho Através das Redes Sociais*. Vida Económica Editorial, S.A.

Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2013). Internal Marketing and Employee Satisfaction and Loyalty: Cross-Cultural Scale Validation in Context of U.S. and German Nurses. *Journal of Marketing Management*, 29, 1030–1055.

De Roeck, K., Maon, F., & Lejeune, C. (2013). Taking Up the Challenge of Corporate Branding: An Integrative Framework. *European Management Review*, 10(3), 137–151.

Farhangmehr, M. (2004). Mercator XXI. Prefácio ao Capítulo 04 – “Teorias e Modelos Explicativos dos Comportamentos dos Consumidores”.

Farias, S. A. De. (2010). Marketing Interno (MI): uma revisão da literatura e proposições de pesquisa para a excelência nos serviços. *Brazilian Business Review*, 7(2), 106–122.

Ferreira, P., Ventura, P., & Oliveira, E. (2014). *Branding to Engage: The inner dimension of employer brands* (p. 23).

Foster, C.; Punjaisri, K. & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401–409.

Goldfarb, A., Lu, Q., & Moorthy, S. (2009). Measuring Brand Value in an Equilibrium Framework. *Marketing Science*, 28(1).

Grönroos (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254

Grönroos, C. (2011). *A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface*. *Industrial Marketing Management*, 40, 240–247

Guba, E. (1990). *The paradigm Dialog*. Newbury Park: Sage Publication.

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain, how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. New York, NY: The Free Press

Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2001). *Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance*. *Strategic Management Journal*, 22, 899–906

Hunt, S. D., & Lambe, C. J. (2000). *Marketing's contribution to business strategy: Market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory*. *International Journal of Management Reviews*, 2, 17–43

Jain, V., & Pal, R. (2012). Importance of Employer Branding in Business Up-Gradation. *International Journal of Research in IT & Management*, 2(11), 68–75.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). *Market orientation: Antecedents and consequences*. *Journal of Marketing*, 57, 53–70.

Jodie et al. (2014). Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30 (13-14), 1320-1352

Joseph, B. (1996). Internal marketing builds service quality. *Marketing Review*, 6(1), 54–59.

Joseph LePla, F. (2013). The Impact of Internal Branding on Employee Motivation and Competitive Advantage. *Employment Relations Today*, 40(1), 19–24.

Kapferer. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.

Kapoor, V. (2010). Employer Branding : A Study of Its Relevance in India. *Journal of Brand Management.*, 7(1/2), 51–75.

Keller. (2003a). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003b). Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Customer Research*, 29.

Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). *Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance*. *Journal of Marketing*, 69, 24–41

Kotler, P.(2003). *Marketing de A a Z*. São Paulo: Gulf Professional Publishing.

Kotler, P., & Bes, F. (2004). *Marketing Lateral. Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados*. (E. Campus, Ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2010). *Do produto e do consumidor até ao espírito humano - marketing 3.0* (Atual Edit.). Lisbon.

Lemmik, J., Schuij, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 15.

Lencastre. (2007). *O livro da marca* (pp. 27–71). Lisbon: Publicações Dom Quixote.

Lendrevie, J.; Lévy, J.; Rodrigues, J. & Dionésio, P. (2015). *Mecator da Língua Portuguesa. Teoria e prática do marketing*. (16th Ed). Lisbon: Publicações Dom Quixote.

Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51–69.

López, F., Tarodo, A., & Lores, S. (2014). Branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *UNIERSIA Business Review*, 20(44), 34–53.

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46.

Mahnert, K. F., & Torres, A. M. (2007). The Brand Inside : The Factors Of Failure And Success In Internal Branding. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 54–63.

Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1030–1055.

Minchington, B., & Thorne, K. (2007). Measuring the effectiveness of your employer brand. *Human Resources Institute of New Zealand, Human Resources Magazine*, 12(4), 14–16.

Morgan & Hunt (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38

Neil, W., & Strauss, R. (2008). Value creation: the power of brand equity. *Mason: Cengage Learning*.

Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2009). *Internal marketing impact on business performance in a retail context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 600–628

Paul, K. (2014). Stakeholder Theory, Meet Communications Theory: Media Systems Dependency and Community Infrastructure Theory, with an Application to California's Cannabis/Marijuana Industry. *Journal of Business Ethics*, 129(3).

Peppers, D., Roggers, M. (2001) *Marketing one-to-one: ferramentas para a implementação de programas de marketing one-to-one*. São Paulo. Makron Books.

Pine II, B. Joseph; Gilmore, James H.. O espetáculo dos negócios. The experience economy. Desperte emoções que seduzam os clientes. Sensações intensas determinam o valor do produto e serviços. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

Rapp, A., Schillewaert, N., & Hao, A. (2008). *The influence of market orientation on ebusiness innovation and performance: The role of the top management team*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 7–25

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. O futuro para além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora.

Robertson, A., & Khatibi, A. (2013). The influence of Employer Branding on productivity-related outcomes of an organisation. *IUP Journal of Brand Management*, 10, 17–32.

Roper, S., & Parker, C. (2006). Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector. *The Marketing Review*, 6(1), 55–71.

Sartain, L. (2005). Branding from the inside out at Yahoo!: HR's role as brand builder. *Human Resource Management*, 44(1), 89–93.

Schmitt. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The free press.

Schmitt. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers* (p. 256). John Wiley & Sons.

Sehgal, K., & Malati, N. (2013). Employer Branding: A potent organisational tool for enhancing competitive advantage. *IUP Journal of Brand Management*, 10, 51–65.

Spiros Gounaris, (2008) "The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: some preliminary evidence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss: 1, pp.68 - 90

Starineca, O., & Voronchuk, I. (2014). Employer Branding Training Development for Public Organisations. *Regional Formation and Development Studies*, 3(14), 207–220.

Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-Based Brand Equity : Why Firms with Strong Brands Pay Their Executives Less. *Journal of Marketing Research*, LI (December), 676–690.

Todor, R. (2014). The Importance Of Branding And Rebranding For Strategic Marketing. *Economic Sciences*, 7(2), 59 – 65.

Urde, M. (1994). Brand orientation – a strategy for survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18–32.

Vaijayanthi, P., Roy, R., Shreenivasan, A., & Srivathsan, J. (2011). Employer Branding as an Antecedent to Organisation Commitment: An Empirical Study. *International Journal of Global Business*, 4(2), 91–106.

Vasconcelos. (2008). Broadening even more the internal Marketing concept. *European Journal O F Marketing*, 42(11/12), 1246–1264.

Voronchuck, I. & Starineca, O. (2014), Employer Branding Training Development for Public Organisation. *Regional formation and development studies*, 3(14), 207-2019.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and methods*. London: Sage Publications

AUTHOR INFORMATION

¹Paula Arriscado

Teacher at IPAM– Marketing School (Universidade Europeia/ Laureate International Universities), and People, Brand and Communication General Manager at Portugal Business Group. PhD in Brand Management and Integrated Communications (2008, Santiago de Compostela University), DEA/Advanced Specialization Diploma in Public Relations (2001, Santiago de Compostela University) and Graduation in Journalism (1995, Escola Superior de Jornalismo Porto / Portugal). Between 1991 and 2000 collaborated on several national mass media and developed corporate communication activity for business associations, city halls and companies. Awarded as Marketing Professional of the Year 2005 in the Automotive Industry by APPM (Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing) and as “Ipam Porto Teacher of the Year 2013”. Member of the Jury at Specialist Teacher Examination (promoted by IPAM, Porto University and Coimbra University).

²Bianca Sousa

Internal Marketing Technician at Portuguese Business Group since 2015. Junior researcher on the subject: Employer Branding. Graduation in marketing management (2015, IPAM – Marketing School - Universidade Europeia - Laureate International Universities). Awarded as the best student of IPAM – Marketing School (2015).

³Helena Quesado

Coordinator of Brand and Communication at Portuguese Business Group. Post Graduate in Business Communication (2012, Porto Business School); Post Graduation in English and North American Literature (2007, University of Minho); Graduation in English and German Studies and Literature (2005, University of Porto). Between 2012 and 2016 developed internal and corporate communication as well as marketing activities for industrial companies of Portuguese Business Group. Executive assistant at CaetanoBus between 2008 and 2011. Former English and German trainer at Language Institute and Trainee at European Commission (Brussels, Research, Economy and Natural resources Translation Unit)

Estratexias de comunicación para un goberno de coalición en Galicia: da lexislatura 2005-2009 ao posible cambio político 2016-2020

*Communication strategies for a coalition government in Galicia: the
legislature 2005-2009 to 2016-2020 political change*

Paulo Carlos López López

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

pclopez@pucesi.edu.ec

Iván Puentes-Rivera

Universidade de Vigo

ivanpuentes@uvigo.es

Resumo:

A reconfiguración das estruturas partidarias no Estado español e do propio sistema político galego logo do estoupido da crise económica, está a provocar non só modificacións a nivel da arquitectura institucional, tamén nas políticas de comunicación derivadas da configuración de gobernos de carácter coalicional. Neste sentido, para emitir unha comunicación coherente, crible e unívoca, cómpre unha descompartimentación na propia información, na elaboración da mensaxe estratéxica e un mando único no ámbito político, reservando unha porcentaxe dos postos de responsabilidade para cargos escollidos por consenso das forzas integrantes da coalición, cun perfil independente e cun rol transversal dentro do Goberno, actuando ás veces de voceiros e sendo os encargados de desenvolver unha estratexia acordada previamente no ámbito da comunicación política.

Este traballo utiliza o método indutivo mediante o estudo de caso -para empregar en perspectiva comparada-, analizando o goberno de coalición de PSdeG-PSOE e BNG (2005-2009) dende un punto de vista fenomenolóxico, político, administrativo e comunicativo e coa pretensión de establecer recomendacións xerais para a Xunta de Galicia.

Palabras clave: Comunicación política, gobernos de coalición, Xunta de Galicia, comunicación estratéxica, comunicación institucional, comunicación de goberno.

Abstract:

The reconfiguration of the structures of political parties in Spain and Galician political system after the economic crisis, causing institutional changes and changes in communication policies, due to the need to form coalition governments. In this regard, it is necessary to make a coherent, credible and unambiguous communication, opting for a compartmentalization of information, the development of the strategic message

and a single command in the political arena, reserving a percentage of management positions for positions chosen by consensus political parties that form the coalition government with an independent and co nun cross profile role within the government, sometimes acting spokespersons and being responsible for implementing a strategy of political communication previously agreed.

This paper uses the inductive method by case study for use in comparative perspective, analyzing the government coalition PSdeg-PSOE and BNG (2005-2009) from a phenomenological, political, administrative and communicative view and claim to establish general recommendations for the Government of Galicia.

Keywords: Political communication, coalition governments, Xunta de Galicia, strategic communication, corporate communications, government communication.

1. MARCO TEÓRICO

Este traballo cumpre con gran parte dos criterios de utilidade establecidos no ámbito da investigación, neste caso a relevancia social, as implicacións prácticas e o valor teórico. En primeiro lugar, suple o déficit de traballos deste tipo no caso do Estado español, e singularmente no caso galego, a pesar dos intentos de varios autores (Joan Ridao, 2016) e de grupos de investigación (Observatorio de los Gobiernos de Coalición en España); en segundo lugar, a proposta posúe un corpus de investigación que permite extraer conclusións relevantes para sistematizar pautas de comportamento comunicacional por parte deste tipo de gobernos.

1.1. Unha definición de comunicación política

A definición -e obxecto- da comunicación política utilizada por parte de moitos investigadores, académicos e profesionais non deixa de ser imprecisa, inexacta e inzada de controversias. Isto é debido ao seu rápido crecemento, á súa variedade de métodos e utilidades, e mesmo á apropiación por parte do ámbito da *consultoría política*, restrinxíndoo á emisión das mensaxes dos partidos e dos seus líderes. Polo tanto, o que provoca é que se mude cidadanía por electorado, substraendo a multidireccionalidade do proceso dialóxico pola visión unidireccional, cunha metodoloxía moi centrada na simple análise dos efectos na xente. Así, a nosa concepción de comunicación política ampla e con carácter interdisciplinar coa que traballaremos permítenos tres cuestións: en primeiro lugar, o seu estudo en conxunto; en segundo, a súa descomposición para analizala por separado en función de quen emite a mensaxe, a canle, o soporte e os efectos; e en terceiro lugar, podemos fixar de forma clara os parámetros de investigación. Esta interdisciplinidade (entre a ciencia política, a socioloxía e a comunicación) asume o papel central dos medios de comunicación no proceso, ao mesmo nivel que as organizacións (administracións públicas e partidos políticos) e a propia cidadanía. Construimos pois, un espazo público amplo onde se cruzan estes tres actores lexitimados para intervir no proceso dialóxico (Wolton, 1997) que son os partidos, os medios e a cidadanía. A propia María José Canel (1999) amplía e define mellor o concepto que é campo de estudo e que comprende a actividade de determinadas persoas e institucións na que se produce un intercambio de información,

ideas e actitudes arredor dos asuntos públicos.

Deste xeito, a pregunta a facer é ¿que se pode estudar dentro da comunicación política? Dende unha perspectiva ampla, o proceso no cal intervén o liderado político, os grupos organizados, a socialización, o comportamento electoral, as institucións e o seu funcionamento comunicacional (Eulau et al., 1956); o papel dos medios de comunicación na política entendida en todo o seu sentido (Sydney Kraus e Dennis Davis, 1976); a fixación das axendas a través da teoría da axenda setting, retórica e linguaxes políticas, publicidade, e estruturas de poder (Dan Nimmo e Keith Sanders en 1981); os sistemas nacionais de comunicación ou a forma na que a cidadanía introduce demandas en forma de *inputs* no proceso político ou a súa opinión a través das enquisas ou outros mecanismos de opinión (como permiten as ferramentas 2.0) no propio proceso de comunicación política. A fixación do obxecto de estudo e do concepto da comunicación política é importante, pois, para poder medir os sistemas políticos (axenda política), a súa relación cos medios de comunicación e coas súas estruturas de propiedade (axenda mediática) e para poder entender a expresión do conxunto da cidadanía (axenda pública). As relacións existentes entre as tres axendas son variadas e recíprocas, cunha estrutura de categorización que segue a liña clásica de Dearing e Rogers (1996) e onde os cambios, mudanzas e influencias que existen dende un punto de vista individual e colectivo radican nos diferentes factores que interveñen no proceso de comunicación política.

1.2. Comunicar dende os gobernos

Un dos vértices dese triángulo co cal representamos a comunicación política ten que ver coas administracións, coas organizacións, cos partidos políticos ou cos gobernos na busca da construción do seu propio relato comunicativo e a imposición da súa visión do mundo a partir dunha axenda pactada, acordada, consensuada e aparentemente explícita. Non obstante, a propia comunicación política e mesmo a práctica profesional ten deixado de lado a comunicación dende os gobernos en detrimento doutras etapas ou fases cun maior confronto e maior estrés (épocas electorais), ocupándose da mesma o ámbito organizacional.

Sexa como for, os executivos (estean ou non conformados por varios actores) teñen o deber de comunicar por dúas razóns principalmente: polo imperativo legal de facelo - de xeito crible e sistemático para dar conta das súas actuacións- e pola propia necesidade política de proxectar a súa acción de goberno. A demanda crecente de información por parte da cidadanía, as alternativas políticas e a existencia do que se vén en chamar *campaña permanente*, provoca a necesidade de establecer estratexias de comunicación para dar a coñecer a xestión e a construción da axenda institucional deses mesmos gobernos. En termos xerais, entendemos a comunicación institucional como o conxunto de operacións de comunicación que desenvolven as institucións (neste caso o goberno), co propósito de facerse coñecer, dar a coñecer a súas accións, plans e políticas ou de mellorar a súa imaxe (Westphalen e Piñuel, 1993); e a comunicación gobernamental como todos aqueles recursos técnicos que teñen como finalidade realizar funcións de carácter comunicativo, e que son capaces de contribuír a unha correcta transparencia e publicidade na execución da política pública (Vega 2009).

A comunicación dende o goberno ten que ter un deseño estratéxico, tendo en conta o rol de mediación dos medios, e ten que adoptar diferentes visións en función dos recursos utilizados, dos soportes e dos diversos públicos. O relevante é que o político - ou neste caso o goberno- teña as canles de comunicación adecuadas, ben sexan as propias ou as alleas, para a sistematización dos fluxos de información entre gobernantes e gobernados. Existen varias dimensións (Noguera, 2002) para operar a propia estratexia de comunicación dende un goberno, que dividiremos principalmente en catro. En primeiro lugar, a comunicación acción/reacción: depende da posición que toma o executivo ante unha situación ou circunstancia que sucede de xeito imprevisto ou aquela que se pode planificar e adiantar de xeito estratéxico. En segundo lugar, a comunicación de redención de contas ou contable, onde se busca que a propia cidadanía asuma os logros de xestión. En terceiro termo, a comunicación político-electoral: cinxida temporalmente á contenda electoral. Finalmente, o que é a comunicación de captación de demandas cidadás para a súa introdución no sistema en forma de políticas públicas.

Deste xeito, a comunicación de goberno ten unhas características específicas que a diferenzan dentro do ámbito dialóxico da comunicación política: un obxectivo de comunicación a longo prazo, que non é outro que a xeración de consenso social arredor dunha xestión concreta e da implementación de políticas públicas (isto require moita planificación e traballo sostido); a mensaxe, xa que non existe unha única, senón que existen mensaxes diferentes ao longo do tempo, en función da área e tamén dos públicos; e a organización, xa que precisamos especialistas con formación interdisciplinar no ámbito da comunicación con vocación ou formación política, e non só valen especialistas en márketing; e finalmente, o ciclo temporal (a diario) e non concretado nunha época determinada (Noguera, 2009).

1.3. Executivos de coalición e mensaxe estratéxica

Se unha boa, eficaz, unívoca e coherente estratexia de comunicación é necesaria para calquera tipo de goberno, para os gobernos de coalición vólvese imprescindible polo propio ordenamento das pulsións interpartidarias inherentes á competición política que se dan no seo deses executivos. Imprescindible porque é preciso un certo equilibrio nas mensaxes para evitar feridas ideolóxicas e permitir que as bases militantes de cada partido o interpreten de forma favorable e non xeren inestabilidade interna, unha das causas máis comúns nas crises de gobernos de coalición; aínda que tamén amosar ante a cidadanía que un executivo de este signo é compatible cunha acción coherente (Ridao, 2016). Deste xeito, o principal reto que teñen estes gobernos non é outro que a necesidade dos membros da coalición de comunicar aos seus simpatizantes e votantes que en ningún caso renunciaron aos seus compromisos electorais no momento de alcanzar acordos políticos con outras forzas (Panebianco, 1982: 53; Pennings e Keman, 2002: 51-68; Paun, 2011).

Parte da comunicación política aplicada aos gobernos de coalición ten varios compoñentes complexos e unha fase máis se o comparamos cun goberno dun único partido. Se a estratexia de comunicación para a acción gobernamental ten que pasar, primeiramente, por un consenso entre as elites partidarias e institucionais e logo pola aprobación ou referendo explícito ou implícito das bases militantes para a súa

aplicación, en gobiernos multipartitos reproducíase o proceso tantas veces como partidos haxa. E engadindo a fase de conciliación de posicións entre os axentes que o conforman e, no caso de existir cambios, voltar outra vez ao ámbito orgánico. E toda esta suma, descompoñéndoo na comunicación interna de cada partido, entre partidos dentro do goberno, no propio relato conxunto e na súa dimensión persoal (quen o verbaliza, como, a que partido pertence, como se inserta no organigrama institucional, etc). Sen dúbida, a elección do portavoz ou portavoces, o rol comunicativo do máximo representante do goberno, a existencia –ou non- dun órgano superior encargado da comunicación ou a coordinación entre departamentos neste nivel non só ten impacto no goberno, tamén na propia sociedade (Ridao, 2016). E será no ámbito cidadá (isto é, na construción da axenda pública), onde se emita a validación final en forma de voto por parte dos individuos, para avaliar o desenvolvemento –principalmente comunicativo- do goberno de coalición, baseándose na percepción que existe no comportamento interno e no ámbito das políticas públicas e da xestión, establecendo un castigo se o goberno da unha imaxe de desunión, incoherencia e falta de relato comunicativo e político (López López, 2015). Así, para a configuración da mensaxe estratéxica do goberno de coalición é imprescindible eliminar o que se ven en chamar "*ruído político comunicativo*". Consiste, principalmente, na eliminación da superposición de voces entre os propios socios da coalición mediante acordos básicos que permitan garantir que a mensaxe estratéxica do executivo é capaz de transmitirse cunha única voz (Reniu, 2016). E isto sen a imperiosa necesidade de opacar o perfil diferenciado de cada forza política, necesaria tamén para a estabilidade do goberno.

2. METODOLOXÍA

2.1. Exemplos de gobernos de coalición: obxecto de estudo

No estado español –falando do Goberno de España- a cultura coalicional é relativamente nova, en parte por un sistema político onde Partido Popular (antes neste espazo UCD e AP) e o Partido Socialista Obrero Español, foron dous grandes motores que movían cara si unha parte importante do electorado impedindo a conformación de alternativas consistentes. Mais tamén por un sistema electoral que transformou as vontades cidadás en maiorías absolutas nos anos 1982 (PSOE), 1985 (PSOE), 1989 (maioría absoluta efectiva pola ausencia dos deputados de HB), 2000 (PP), 2011 (PP), e gobernos dun só partido con apoios parlamentarios que se deron na lexislatura constituínte (UCD), no ano 1979 (UCD), 1993 (PSOE), 1996 (PP), 2004 (PSOE) e 2008 (PSOE). Non obstante, o estoupido da crise económica e a incapacidade de introducir as novas demandas cidadás no proceso de comunicación política, provocou modificacións coa irrupción de novos axentes que modificarían o sistema de partidos clásico e, como conseguinte, a arquitectura institucional e de goberno. Algo que xa era normal en Europa Occidental, onde máis das tres cuartas partes dos gobernos formados no período de posguerra estaban compostos por múltiples partidos (Galleguer, Laver e Mair, 2005), e tamén máis habitual e asiduo en diferentes Comunidades Autónomas do Estado, pola existencia, na maior parte dos casos, do *cleavage* nacional (Lipset e Rokkan, 1967).

Táboa 1. Gobiernos de coalición nas comunidades autónomas

CCAA-Ano	Goberno	Partidos	CCAA	Goberno	Partidos
Andalucía (96-00)	Chaves III	PSOE(A) - PA	Galicia (83-84)	Fernández Albor II	AP-GPI
{00-04}	Chaves IV	PSOE(A) - PA	{84-85}	Fernández Albor III	AP-GPI
{12-15}	Griñán II Preacordo	PSOE (A) - IU-LV-CA	{86-89}	González Laxe	PSG-CG-PNG
{15-}	Díaz II. Investidura	PSOE (A) - C's	{89-91}	Fraga I	PP-CdG
Aragón (90-91)	Re las Rocas II	PAR - PP	{05-09}	Pérez Touriño	PSdeG-BNG
{91-93}	Eiroa García	PAR - PP	Baleares (87-91)	Cañellas II	PP/PL - UM
{95-99}	Lanzuela Marina	PAR - PP	{91-93}	Cañellas III	PP - UM
{99-03}	Iglesias I	PSOE - PAR	{93-94}	Cañellas IV	PP - UM
{03-07}	Iglesias II	PSOE - PAR	{99-03}	Antich I	PSOE - PSM - IU - EV
{07-11}	Iglesias III	PSOE - PAR	{07-11}	Antich II, III e IV	PSOE - PSM - UM - EU - EV - ERC - PSm
{12-15}	Rudi II	PP - PAR	-15	Armengol [Gober.n]	PSOE - Pod. - MxM
{15-}	Lambán. Investid.	PSOE-Pod-CHA - IU	Canarias (87-88)	Fernández Martín	CDS - AIC - PP
Asturias (03-07)	Alvarez Areces II	PSOE-IU	{88-91}	Olarte	CDS - AIC
{08-11}	Alvarez Areces IV	PSOE-IU	{91-93}	Saavedra II	PSOE - AIC
Cantabria (90-91)	Blanco García	PSOE - PP - PRC - CDS	{93-95}	Hermoso Rojas I	CC - PP
{91-92}	Hormaechea III	UPCA - PP	{96-99}	Hermoso Rojas III {	CC - PP
{95-99}	Martínez Sieso I	PP - PRC	{99-01}	Román Rodríguez I	CC - PP
{99-03}	Martínez Sieso II	PP - PRC	{01-03}	Román Rodríguez II	CC - PP
{03-07}	Revilla I	PP - PRC	{03-05}	Martín Menis I	CC - PP
{07-11}	Revilla II	PP - PRC	{07-10}	Rivero I	CC - PP
{15-}	Revilla III	PP - PRC	{07-10}	Rivero I	CC - PSOE
C.León (89-91)	Posada Moreno	PP-CDS	{15-}	Clavijo	CC-PNC - PSOE
Cataluña (84-87)	Pujol II	CiU - ERC	Madrid (15-)	Cifuentes [Investid.]	PP - C's
Cataluña(03-06)	Maragall	PSC - ERC - ICV	Murcia (15-)	Sánchez López [Inv.]	PP - C's
{06-10}	Montilla	PSC - ERC - ICV	{95-96}	Otano Cid	PSN - CDN - EA
{12-15}	Mas II	CiU-ERC	Navarra (03-07)	Sanz Sesma III	UPN - CDN
{16-}	Puigdemont (Gb)	JxS-CUP	Navarra {07-09}	Sanz Sesma IV	UPN - CDN
Euskadi (86-90)	Ardanza II	PNV - PSE	{11-12}	Barcina I	UPN - PSN
{91-91}	Ardanza III	PNV - EE	{15-}	Barkos	GBaí - EH-Bildu -I-E
{91-94}	Ardanza IV	PNV - PSE - EE	La Rioja (90-91)	Pérez Sáenz I	PSOE - PRP
{93-94}	Ardanza V	PNV - PSE	{91-95}	Pérez Sáenz II	PSOE - PRP
{95-98}	Ardanza VI	PNV - PSE - EA	-15	Ceniceros[Investid.]	PP - C's
{98-98}	Ardanza VII	PNV - EA	Valencia (95-99)	Zaplana I	PP - UV
{99-01}	Isarretxe I	PNV - EA	{-15}	Puig	PSOE - Compromís Podemos (invest.)
{01-01}	Isarretxe II	PNV - EA			
{01-05}	Isarretxe III	PNV - EA - EB			
{05-09}	Isarretxe IV	PNV - EA - EB			
{09-12}	Paxti López	PP-PSOE			

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Observatorio de los Gobiernos de Coalición en España

2.2. Xustificación, obxectivos e métodos

Do sinalado nos puntos anteriores infírese o interese e xustificación desta investigación, que pretende dar resposta a un dos aspectos que se revelan máis transcendentais, polas consecuencias negativas que dunha mala praxe se poden derivar, no actual panorama de cambio e reconfiguración das estruturas políticas e institucionais que están a experimentar España e Galicia: a comunicación levada a cabo polas institucións dirixidas mediante fórmulas de coalición entre diversos partidos políticos; no caso particular deste estudo, a comunicación que poda desenvolver un hipotético goberno galego multipartito a partires da próxima lexislatura 2016 – 2020.

Neste contexto político, o máis diverso, cambiante e inestable que coñeceu o país desde o inicio do actual período democrático, a comunicación adquire unha relevancia aínda maior, pois a complexidade das estruturas políticas e institucionais actuais, combinada coa maior demanda de participación efectiva da cidadanía nos asuntos públicos, require dun maior e mellor coñecemento da labor exercida polos seus representantes políticos, a fin de poder formar unha opinión pública mellor informada, máis crítica e, en definitiva, con maior criterio.

Pola outra banda, tamén os partidos políticos precisan de comunicar máis e mellor, combinando os medios tradicionais cos metamedios que xorden á calor das tecnoloxías da información e da comunicación e que, con diferentes eivas e defectos, supoñen un evidente empoderamento da cidadanía. A realidade é máis complexa e plural, a fidelidade de voto moito menor e, en consecuencia, a necesidade de manter fluxos permanentes de comunicación cos diversos públicos que permitan visibilizar o traballo político, difundindo unha boa imaxe que permita acadar e soste unha boa reputación tórnase unha necesidade aínda máis acuciante do que xa era no pasado.

Ademais deste contexto xeral no ámbito do Estado, a pertinencia e actualidade desta investigación ben dada pola inminente celebración de eleccións ao Parlamento de Galicia, convocadas para o vindeiro 25 de setembro de 2016, uns comicios nos que, segundo case todos os estudos de opinión publicados ata a data (sirva como exemplo o de Sondaxe do 28 de agosto de 2016), ningunha formación política será quen de acadar unha maioría absoluta que lle permita gobernar individualmente. Así as cousas, as posibilidades de que Galicia volva ter un goberno multipartito na vindeira lexislatura son altamente probables, como o son tamén, polo tanto, as posibilidades de precisar por parte do Goberno Galego dunha estratexia de comunicación institucional acaída a esa realidade.

En consecuencia, a presente investigación non só resulta pertinente desde o punto de vista teórico e académico, de aportar coñecemento a un ámbito pouco estudado, senón que as súas conclusións poderán resultar de aplicación práctica no caso de que as mencionadas eleccións ao Parlamento de Galicia conclúan nese probable escenario de ausencia de maiorías absolutas que prognostican actualmente as enquisas. Esa aplicación práctica do estudo, a maiores de servir de test das conclusións aquí aportadas, reportaría un claro beneficio social, a mellora da comunicación entre a cidadanía galega e o seu Goberno, que se traduciría nunha mellora da información que esta reciba.

De acordo co dito, esta investigación pretende acadar os seguintes obxectivos:

1. Facer unha proposta de análise, concretada nunha serie de indicadores a estudar, que permitan testar a política comunicativa de diversos gobernos de coalición.
2. Aplicar esa análise, en concreto, ao último goberno de coalición da Xunta de Galicia, o bipartito entre o PSdeG-PSOE e o BNG, correspondente á lexislatura 2005-2009.
3. A partir dos resultados obtidos, establecer conclusións que podan servir para configurar a estratexia de comunicación dun hipotético goberno de coalición na Xunta de Galicia durante a lexislatura 2016-2020.

Para acadar estes obxectivos óptase por unha investigación de tipo cualitativo, que con perspectiva fenomenolóxica e partindo do estudo de caso (o Goberno bipartito de Galicia 2005-2009) emprega o método indutivo para, mediante perspectiva comparada, elaborar recomendacións que podan aplicar novos gobernos de coalición na Xunta de Galicia.

2.3. Unha proposta de análise: perspectiva comunicacional e política

Pártese nesta investigación da premisa de que a comunicación de goberno non se pode analizar desde un plano exclusivamente comunicativo, senón que haberá que ter en conta as consecuencias políticas que dela se deriven, así como os elementos estritamente políticos que condicionan o seu desenvolvemento e configuración. De acordo con isto, faise en primeiro lugar unha revisión extensa de traballos previos sobre a materia e a partir das súas conclusións elabóranse unhas fichas de análise para investigar catro aspectos que se xulgan determinantes na acción comunicativa dos gobernos multipartitos:

- a) O protocolo de formalización do Goberno. O xeito no que se presenta e comunica publicamente o acordo entre os diferentes partidos políticos que integrarán ese executivo (Matas, 2016).
- b) A estrutura e organización da coalición. Cal é arquitectura interna e os protocolos de funcionamento dese goberno compartido (Cuberes e Rius, 2016).
- c) A coordinación e xestión da comunicación. Dentro da anterior estrutura, como se organiza a labor comunicativa (Cuberes e Rius, 2016).
- d) A comunicación do Goberno. Como é a comunicación interna, externa e integrada do Goberno, que é o que realmente transmite publicamente (Matas, 2016).

Cada unhas das fichas de análise destinadas a estudar estes catro aspectos inclúen os seguintes indicadores ou ítems, seleccionados tamén uns como froito da revisión literaria e outros a proposta dos propios autores, ao xulgarse relevantes de cara a obter as conclusións:

- a. O protocolo de formalización do Goberno:
 - Identificación do escenario negociador (actores, xestión de medios, intervencións, escenografía e comunicación).
 - Fixación dos obxectivos programáticos-ideolóxicos.
 - Fixación dos obxectivos políticos.
 - Establecemento das bases para a estabilidade gobernamental.
 - Recoñecemento da aceptación social do goberno.
 - Proceso de formalización da coalición de goberno I (parcelas de poder definidas).
 - Proceso de formalización da coalición de goberno II (responsabilidade compartida).
- b. Estrutura e organización da coalición:
 - Existencia de Plan de Goberno.
 - Plan Comunicativo de Goberno.
 - Figuras fixadas encargadas de transmitir as políticas públicas.
 - Procedementos ordinarios e extraordinarios de impulso de políticas.
 - Creación de órganos colexiados de carácter estratéxico.
 - Normas de coordinación entre goberno e grupos parlamentarios.
 - Estabilidade parlamentaria.
 - Descentralización e autonomía das consellerías.
 - Control da intervención dos aparellos e estruturas partidarias.
 - Visualización do programa de goberno.
 - Mecanismos de intermediación.
 - Maior representación coas formacións minoritarias.
 - Estrutura de comunicación acordada.
- c. Coordinación e xestión da comunicación:
 - Aplicación do Plan de Comunicación de Goberno.
 - Homoxeneización formal da comunicación dos departamentos.
 - Homoxeneización estratéxica da comunicación dos departamentos.
 - Dependencia orgánica da xefatura do Goberno.
 - Centralidade.
 - Transversalidade.
 - Descentralización.
 - Coordinación.
 - Unidade de análise e seguimento do Plan de Goberno.
 - Construción de relato conxunto.
 - Elaboración de mensaxes sectoriais e especializadas.
 - Análise de impacto.
 - Distribución do poder comunicativo.
 - Independencia coa estrutura do sistema comunicativo.
 - Relación entre socios de goberno.
 - Comunicación do Presidente coas diferentes áreas de Goberno.

d. A comunicación do Goberno:

- Participación colexiada no deseño dunha única estratexia de comunicación.
- Protocolos de unificación (imaxe e notas de prensa, roldas).
- Dinámicas de cohesión interna (reunións, etc.).
- Ferramentas de coñecemento compartido (repositorio de recursos).
- Gabinetes de crise.
- Comparecencias Presidente e Vicepresidente.
- Portavoz de perfil independente.
- Emisores identificados con perfil político.
- Relación unitaria cos medios.
- Procedemento para eliminar o ruído comunicativo.
- Estratexia conxunta para ampliar electorado.
- Estratexia para consolidar base militante de cada partido.
- Ferramentas de comunicación propias.
- Información en base a servizo público e non propagandística.
- Aprobación da Lei de Comunicación e Publicidade Institucional de Galicia.
- Diferenciación comunicativa entre cargos orgánicos e institucionais.
- Acumulación de cargos.
- Os máximos responsables institucionais non participan da confrontación electoral noutro tipo de comicios.

Finalmente, complétanse as mencionadas fichas cualificando cada un dos indicadores expostos como “moi satisfactorio”, “satisfactorio”, “pouco satisfactorio” ou “insatisfactorio”, en función do obtido de investigacións precedentes e da análise de diverso material informativo do momento, coa fin de poder realizar unha avaliación de cada un dos aspectos estudados.

Feita esa avaliación expóñense os resultados obtidos en forma de táboas, que son comentadas para unha mellor comprensión dos mesmos e a partir deles infírense as conclusións / recomendacións para futuros gobernos de coalición, reafirmando as fortalezas detectadas na lexislatura 2005-2009 e advertindo das debilidades.

3. RESULTADOS

No ámbito do protocolo de formalización do goberno da Xunta de Galicia para a lexislatura 2005-2009 (Matas, 2016) e co ánimo de analizar as relacións comunicacionais e das propias estratexias dun goberno de coalición, o primeiro que hai que ter en conta é o proceso de conformación do mesmo. Así, o goberno de coalición PSdeG-BNG en Galicia no ano 2005 tivo unha correcta identificación do escenario negociador, cunha aparición de actores realizada de xeito secuencial, nunca poñendo en dúbida a necesidade de cambio político, xestionando os medios de forma coordinada e non existindo intervencións contraditorias, agás algunha voz interna no seo do BNG, rapidamente parada polo aparello partidario e que non foi en exceso dimensionada polos medios de comunicación.

Táboa 2. Ficha de análise do protocolo de formalización do Goberno

Análise Xunta de Galicia 2005-2009	Moi satisfactorio	Satisfactorio	Pouco satisfactorio	Insatisfactorio
Identificación do escenario negociador (actores, xestión de medios, intervencións, escenografía e comunicación)	X			
Fixación dos obxectivos programáticos-ideolóxicos	X			
Fixación dos obxectivos políticos			X	
Establecemento das bases para a estabilidade governamental			X	
Recoñecemento da aceptación social do goberno	X			
Proceso de formalización da coalición de goberno I (parcelas de poder definidas)	X			
Proceso de formalización da coalición de goberno II (responsabilidade compartida)				X

Fonte: Elaboración propia e Matas (2016)

Isto responde á existencia dun consenso social maioritario (mesmo nos non votantes) da necesidade (recoñecemento) dun novo goberno que puxera fin a 16 anos de goberno do Partido Popular. Deste xeito, cunha fixación de obxectivos programáticos bastante claros cun programa de goberno estratéxico (o chamado *Programa Común*), ratificado por Ricardo Varela (PSOE) e Francisco Jorquera (BNG), definíronse á perfección as parcelas de poder, cun reparto proporcional en función da representación parlamentaria, deixando de lado unha fixación máis clara de obxectivos políticos, a responsabilidade compartida e o establecemento das bases da estabilidade.

Dende logo, a estrutura e organización da coalición (Cuberes e Rius, 2016) na Xunta de Galicia entre socialistas e nacionalistas marcaría o funcionamento posterior no ámbito da comunicación, xa que é a base sobre a cal se sustenta a acción política. Neste sentido, a pesar da existencia dun programa de goberno pactado, explícito e acordado entre as partes, non tivo a súa correspondencia no ámbito da comunicación, con accións programadas moi contadas, non sistematizadas e que non se explicitaron en ningún documento escrito e asinado ao máximo nivel institucional. Así, a representación da Secretaría Xeral de Comunicación, Fernando Salgado, (que si que dependería de Presidencia, con competencias tamén na política informativa, relación cos medios e Dirección da CRTVG) non estaría acordada, xa que sería imposta por Emilio Pérez Touriño e que provocaría as queixas do seu socio de goberno, resoltas coa creación dunha comisión paritaria para definir os criterios de funcionamento e as relacións cos medios privados. O seu non funcionamento sería un claro exemplo do que foron os procedementos ordinarios de impulso de políticas, a creación de órganos colexiados, os mecanismos de intermediación ou mesmo o seguimento do Plan de Goberno.

Táboa 3. Ficha de análise da estrutura e organización da coalición

Análise Xunta de Galicia 2005-2009	Moi satisfactorio	Satisfactorio	Pouco satisfactorio	Insatisfactorio
Existencia de Plan de Goberno	X			
Plan Comunicativo de Goberno			X	
Figuras fixadas encargadas de transmitir as políticas públicas		X		
Procedementos ordinarios e extraordinarios de impulso de políticas			X	
Creación de órganos colexiados de carácter estratéxico			X	
Normas de coordinación entre goberno e grupos parlamentarios		X		
Estabilidade parlamentaria	X			
Descentralización e autonomía das Consellerías	X			
Control da intervención dos aparells e estruturas partidarias				X
Visualización do programa de goberno			X	
Mecanismos de intermediación			X	
Maior representación coas formacións minoritarias			X	
Estrutura de comunicación acordada				X

Fonte: Elaboración propia e Cuberes e Rius (2016)

No que se refire ás cuestións máis puramente administrativas e políticas, a estrutura das consellerías estivo marcada por un alto grao de descentralización e autonomía, que, se ben dende un punto de vista formal osixena as posibles tensións (risco de ruptura) entre os socios de goberno, tamén provoca unha baixa eficacia e inconsistencia da mensaxe estratéxica. Por outro lado, convén salientar a boa estabilidade parlamentaria e a súa coordinación no impulso lexislativo, que contrastaría cun alto grao de intervención dos aparellos partidarios no ámbito institucional, que provocou en certos momentos un algo grao de inestabilidade, como o caso da oposición sistemática da CIG e a da UPG á acción de goberno de parte do Bloque ou certos cadros políticos do PSOE con parte dos seus conselleiros.

Outro dos problemas medulares do goberno de coalición que gobernou Galicia entre 2005 e 2009, tivo que ver coa inexistencia dunha Secretaría Xeral de Comunicación independente, pactada, que traballara de forma transversal e coordinada co obxectivo de construír relato conxunto, elaborar mensaxes sectoriais coordinadas e establecer unha mensaxe estratéxica. Así, simplemente cumpriu coa formalidade de estar adscrita

á Presidencia, asumindo o rol de centralidade, deixando actuar de forma descentralizada ao resto de gabinetes de comunicación e aplicando a homoxeneización do ámbito formal e de imaxe gráfica.

Táboa 4. Ficha de análise da coordinación e xestión da comunicación

Análise Xunta de Galicia 2005-2009	Moi satisfactorio	Satisfactorio	Pouco satisfactorio	Insatisfactorio
Secretaría Xeral de Comunicación				
Aplicación do Plan de Comunicación de Goberno				X
Homoxeneización formal da comunicación dos departamentos		X		
homoxeneización estratéxica da comunicación dos departamentos				X
Dependencia orgánica da xefatura do Goberno	X			
Centralidade	X			
Transversalidade				X
Descentralización	X			
Coordinación				X
Unidade de análise e seguimento do Plan de Goberno			X	
Construción de relato conxunto			X	
Elaboración de mensaxes sectoriais e especializadas			X	
Análise de impacto		X		
Xestión da comunicación				
Distribución do poder comunicativo			X	
Independencia coa estrutura do sistema comunicativo				X
Relación entre socios de goberno			X	
Comunicación do Presidente coas diferentes áreas de Goberno			X	

Fonte: Elaboración propia e Cuberes e Rius (2016)

No ámbito da xestión da comunicación, existiron evidentes dificultades que se ían facendo manifestas a medida que ía avanzando a lexislatura. A unha irregular distribución do poder comunicativo e á súa compartimentación (ao que hai que sumar a incapacidade de definir conxuntamente as áreas de nacionalistas e socialistas nunha imaxe global), hai que sumarlle unha estrutura do sistema de comunicación (Hallin e Mancini, 2008) onde os socios do goberno posuían medios afíns que alimentaban por unha política de axudas e publicidade que propiciaron unha relación complexa e promoveron que os medios tamén foran actores que entraran no confronto político.

No que se refire á comunicación do Presidente coas diferentes áreas de Goberno, tanto do seu partido como do outro partido da coalición, cómpre indicar que existiron numerosas casuísticas que deron pé a relacións diferentes. As que se deron con áreas do PSdeG-PSOE foron aparentemente cordiais, non exentas de tensións que se solucionarían no ámbito orgánico. Non obstante, cos nacionalistas podemos diferenciar dúas etapas. A primeira, dende o inicio do Goberno ata verán de 2008, onde a relación coa Consellería de Cultura (Ánxela Bugallo), coa Consellería de Vivenda (Teresa Táboas) e coa Consellería de Medio Rural (Suárez Canal), era manifestamente boa; e unha segunda etapa, dende a irrupción na axenda do concurso eólico ata a data das eleccións, onde a relación quedou deteriorada, e, ante a non existencia de mecanismos correctores, totalmente enquistada. Isto exemplificouse sobre todo co Conselleiro de Industria Fernando Blanco, e co Vicepresidente, Anxo Quintana.

No que se refire á comunicación interna do goberno de coalición, esta pódese cualificar como pouco o nada satisfactoria. Alén dun protocolo de unificación de imaxe gráfica (con evidentes tensións), non existiu unha corresponsabilización política, como se pode ver xa dende o inicio na non existencia dunha participación colexiada no deseño dunha única estratexia de comunicación. Deste xeito, non houbo dinámicas de cohesión interna (como poden ser as reunións interdepartamentais máis aló dos Consellos da Xunta); tampouco existiu un repositorio de recursos (políticos) compartidos nin un gabinete de crise permanente, agás en contadas excepcións (a crise dos incendios do ano 2006).

A comunicación externa estivo caracterizada, en xeral, pola existencia de bloques diferenciados: os socios do goberno de coalición establecían as relacións cos medios de forma independente, polo que non existiu unha estratexia conxunta para ampliar electorado e adhesión ao goberno, estando a acción comunicativa centrada en reforzar as bases sociais máis fieis a cada proxecto. Isto provocou que, a pesar de existir ferramentas de comunicación propias, estas foran de cada departamento, o que, unido a outra serie de elementos de carácter máis orgánico, impediría eliminar o ruído comunicativo cando este existira. Tamén cabe indicar a non existencia dun portavoz escollido por consenso que representara a todo o goberno, e a incapacidade de Pérez Touriño e Anxo Quintana e dos seus gabinetes de dar unha imaxe de unidade con actos e actividades conxuntas.

Finalmente, no ámbito integrado e de produción da información, isto é, a cuestión político-comunicativa, que ten moito que ver con decisións tomadas no seo dos partidos, destaca a non diferenciación entre a voz de cargos orgánicos e institucionais (derivado da acumulación de cargos), que provocaría a confusión por parte da cidadanía cando un político ou unha política fala en nome do Goberno ou en nome do seu partido. Isto tería tamén o punto álxido nas eleccións que se cruzaron coa propia lexislatura (sobre todo as Eleccións Xerais do ano 2008), onde as figuras máis relevantes participaron activamente da campaña con numerosas acusacións, a pesar de intentar pactar certas cuestións, como puido ser o debate a tres con Alberto Núñez Feijóo no Hotel Monumento San Francisco retransmitido pola TVG.

Táboa 5. Ficha de análise da comunicación do Goberno

Análise Xunta de Galicia 2005-2009	Moi satisfactorio	Satisfactorio	Pouco satisfactorio	Insatisfactorio
Comunicación interna				
Participación colexiada no deseño dunha estratexia de comunicación.			X	
Protocolos de unificación (imaxe e notas de prensa, roldas)		X		
Dinámicas de cohesión interna (reunións, etc.)			X	
Ferramentas de coñecemento compartido (repositorio)			X	
Gabinetes de crise			X	
Comunicación externa				
Comparecencias Presidente e Vicepresidente				X
Portavoz perfil independente				X
Emisores identificados con perfil político		X		
Relación unitaria cos medios			X	
Procedemento para eliminar o ruído comunicativo			X	
Estratexia conxunta para ampliar electorado			X	
Estratexia para consolidar base militante de cada partido		X		
Ferramentas de comunicación propias		X		
Comunicación integrada				
Información en base a servizo público e non propagandística			X	
Aprobación da Lei de Comunicación e Publicidade Institucional				X
Diferenciación comunicativa entre cargos orgánicos e institucionais				X
Acumulación de cargos			X	
Máximos responsables institucionais non participan da confrontación electoral				X

Fonte: Elaboración propia e Matas (2016)

4. DISCUSIÓN E CONCLUSIÓNS

A conformación da estratexia de comunicación para un goberno de coalición debe abordarse desde unha dobre perspectiva, comunicacional e política, que implica definir catro aspectos ou ámbitos fundamentais:

- a. O protocolo de formalización do Goberno.
- b. A estrutura e organización da coalición.
- c. A coordinación e xestión da comunicación.
- d. A comunicación do Goberno.

O protocolo de formalización do Goberno. É un momento moi puntal e inicial, pero clave, pois marca o inicio da relación comunicativa entre os socios de goberno e a destes coa cidadanía, sentando as bases e precedentes do que será a súa estratexia de comunicación futura.

Así, é importante que desde este primeiro momento se identifique claramente o escenario negociador, coordinando entre as diferentes formacións políticas os representantes que aparecerán publicamente, o papel que cada quen xogará nesas intervencións, unha xestión de medios e unha comunicación, en sentido ampla, compartida, así como a escenografía, imaxe gráfica, espazos públicos... aos que se recorrerá para formalizar cada un dos aspectos que engloba esta fase.

É o momento tamén de fixar os obxectivos programáticos e ideolóxicos, así como os obxectivos políticos do goberno de coalición, de expoñerllos con claridade á cidadanía, a fin de difundir desde estes momentos iniciais a imaxe dun só goberno e duns obxectivos compartidos, algo que debe axudar á aceptación social do novo goberno.

A maiores deses obxectivos no plano puramente político, este momento é crucial para sentar as bases da estabilidade governamental, definindo claramente as parcelas de poder e optando sempre pola responsabilidade compartida na xestión, un dos aspectos máis complexos, pero sen dúbida máis transcendentales á hora de evitar futuras crises.

A estrutura e organización da coalición. A clave neste ámbito é a comunicación estratéxica, é dicir, unha política de comunicación global, compartida, coordinada e situada no máximo nivel orgánico do goberno. Isto esixe que, ademais de existir un plan de acción política do Goberno, exista un plan de comunicación integral consensuado.

Nese plan deben definirse, entre outras cousas, os portavoces ou representantes do goberno ante os medios de comunicación, encargados de transmitir as diferentes mensaxes, así como os procedementos ordinarios e extraordinarios ideados para o impulso de políticas.

Para elo será fundamental a creación de órganos colexiados de carácter estratéxico que permitan consensuar no seo da coalición os diferentes pasos comunicativos e a resolución de conflitos mediante mecanismos de intermediación efectivos. Coordinación que non se debe dar só entre as diferentes partes do Goberno, senón tamén entre este e os grupos parlamentarios que o sustentan, a fin de acadar a desexable e necesaria estabilidade parlamentar para manter ao propio goberno e evitar o ruído comunicativo que o contrario poda producir.

Debe abordarse o grao de descentralización e autonomía comunicativa das diferentes consellerías para non pecar por defecto, o que podería converterse nunha maior fonte de conflitos e nun corsé demasiado ríxido, pero tampouco por exceso, o que imposibilitaría na práctica a posta en marcha da imprescindible comunicación estratéxica do goberno.

A coordinación e xestión da comunicación. Á hora de aplicar e desenvolver a comunicación do Goberno, deseñada no plan de comunicación antes comentado, é preciso prestar especial atención á construción dun relato conxunto, clave para transmitir a imaxe de unidade do executivo e eiva fundamental de múltiples gobernos bipartitos como o dos anos 2005-2009.

Isto pasa por unha homoxeneización tanto estratéxica como formal das labores comunicativas dos diferentes departamentos, evitando a excesiva dependencia da xefatura do goberno, así como a desmesurada descentralización e optando no seu lugar por unha acción de comunicación transversal, coordinada e centralizada nunha Secretaría Xeral de Comunicación ao servizo de todas as áreas do Goberno, que poda funcionar tamén como unidade de análise e seguimento do Plan de Goberno, que elabore mensaxes sectoriais e especializadas e analice o impacto da comunicación gobernamental.

Desde o punto de vista da estrita xestión da comunicación resulta imprescindible coidar a boa relación comunicativa entre o Presidente e as diferentes áreas de Goberno, así como entre os diferentes socios, evitando en todo caso a política de bloques comunicacionais estancos, cada un ao servizo da súa formación política.

Non menos importante é manter a independencia coa estrutura do sistema comunicativo, evitando caer na tentación de fomentar por diferentes vías a determinados medios afíns en detrimento doutros, optando en todo caso por criterios obxectivos coma a difusión, a representatividade territorial ou a pluralidade á hora de distribuír as diferentes liñas de subvencións, convenios ou investimentos publicitarios destinados aos medios.

A comunicación do Goberno. Xunto coa xa sinalada necesidade do deseño dunha estratexia de comunicación compartida e da unificación de determinados protocolos de acción (imaxe, notas de prensa, roldas...), resulta imprescindible deseñar mecanismos que fomenten a cohesión interna (reunións, gabinetes de crises permanentes....).

O obxectivo fundamental, como tamén queda dito, será o de transmitir a necesaria imaxe de unidade, para o cal é recomendable promocionar as comparecencias públicas do Presidente e o Vicepresidente, ou, dito doutro modo, dos máximos responsables de cada unhas das formacións políticas que integran o goberno.

Debe planificarse, así mesmo, a relación conxunta cos medios de comunicación, baseándose nun interese global de goberno e non partidista, e tamén prever o uso coordinado de ferramentas de comunicación propias, como os metamedios de comunicación, vencellados ás tecnoloxías da información e a comunicación.

No que se refire aos portavoces do Goberno, aos diferentes membros do mesmo que actúan na escena comunicativa, resulta imprescindible determinar con suma precisión as funcións de cada quen, optando por emisores que posúan un claro perfil político, dada a transcendencia política e electoral dos seus actos comunicativos. Pero todo elo combinado, no caso dos gobernos de coalición, coa figura dun portavoz de perfil independente, interpretado isto non como un perfil apolítico, senón todo o contrario, coma un responsable de comunicación con perfil comunicativo e político, pero neutral ante os diferentes partidos que integren a coalición de goberno e nomeado por consenso entre eles.

Por último, resulta imprescindible deseñar a política de información do Goberno concibindo esta como un servizo público e non propagandístico ao servizo de cada un dos integrantes da coalición. Feito ao que no caso galego axudaría sen dúbida a aprobación da Lei de Comunicación e Publicidade Institucional, adiada desde os tempos do bipartito entre o PSdeG-PSOE e o BNG.

Neste sentido, resulta desexable a diferenciación comunicativa clara entre cargos orgánicos dos partidos e cargos institucionais do Goberno, evitando a acumulación cargos e responsabilidades de comunicación e a participación dos responsables institucionais do Goberno na confrontación electoral noutro tipo de comicios diferentes aos autonómicos, alo menos, evitando a confrontación coas demais forzas que integran ese goberno.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Cuberes, A. e Rius, M. (2016). La organización interna de la comunicación política en los gobiernos de coalición. Valores y actitudes, ejes, y organigrama del aparato comunicativo y las herramientas. En J. Ridao (Ed.), *Comunicación política y gobiernos de coalición*. Barcelona: Editorial UOC.

Davis, D. e Kraus, S. (1976). *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*. Lincoln: Anybook Ltd.

Dearing, J. e Rogers, E. (1996). *Communication Concepts: Agenda-setting*. Thousand Oaks (CA): Sage.

Eulau, H., Eldersveld, S. J. e Janowitz, M. (1956). *Political Behavior A Reader in Theory and Researc*. New York: Free Press.

Galleguer, M., Laver, M. e Mair, P. (2005). *Representative governmente in modern Europe*. Boston: McGraw-Hill

Hallin, D. e Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.

- Lipset, M. e Rokkan, S. (1967). *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: The Free Press.
- López López, P. C. (2015). *A construción da axenda política, mediática e públicas nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía*. Tese de Doutoramento. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela.
- Matas, J. (2016). La comunicación política en el marco de los protocolos o pautas coalicionales ex ante. En J. Ridao (Ed.), *Comunicación política y gobiernos de coalición*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nimmo, D. e Sanders, K. (1981). *Handbook of political communication*. Beverly Hills (CA): Sage.
- Noguera, F. (2002). Campaña de comunicación permanente. En R. Izurieta; R. Perina; C. Arterton (Comp.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Noguera, F. (2009). La Campaña Permanente. En R. Izurieta, R. Perina e C. Arterton (Comp.), *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Panebianco, A. (1982). Comunicación política. En: N. Bobbio, N. Mateucci e G. Pasquino (Eds.), *Diccionario de política*. Madrid: Siglo XXI.
- Paun, A. (2011). United We Strand? Governance Challenges for the United Kingdom Coalition. *The Political Quarterly*, 82(2).
- Pennings, P e Keman, H. (2002). The Dutch Parliamentary Elections of 2002: Fortuyn versus the Establishment. *Acta política*, 38(1).
- Reniu, J. (2016). La comunicación política como ámbito estratégico en los gobiernos de coalición. En J. Ridao (Ed.), *Comunicación Política y gobiernos de coalición*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ridao, J. (Ed.) (2016). *Comunicación Política y gobiernos de coalición*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sondaxe. (2016, agosto 28). En Marea desbancaría al PSOE como líder de una hipotética coalición multipartita. *La Voz de Galicia*. Disponible en: http://www.lavozdegalia.es/noticia/galicia/2016/08/28/marea-desbancaria-psoe-lider-hipotetica-coalicion-multipartita/0003_201608G28P2991.htm
- Vega, H. (2009). La comunicación de gobierno e Internet. En R. Izurieta, R. Perina e C. Arterton (Compiladores), *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Westphalen M. H. e Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: El Prado.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

CURRÍCULUM DOS AUTORES

Paulo Carlos López López (Ibarra, Ecuador)

Doctor en Comunicación e Industrias Creativas (PhD). Licenciado en Periodismo en la especialidad electrónica (Universidad de Santiago de Compostela, España) y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de relaciones internacionales (USC). Diploma de Estudios Avanzados y suficiencia investigadora. Formación continua en comunicación y comunicación política. Actualmente es profesor en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI). Ibarra, Ecuador.

Iván Puentes-Rivera (Pontevedra, España)

Investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (España) e investigador del grupo “Necom: neurocomunicación, publicidad y política” (necom.uvigo.es), es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Investigación en Comunicación (Uvigo). Ha realizado estancias de docencia e investigación en diversas universidades portuguesas y posee una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política, electoral e institucional. Su actividad investigadora se centra en la comunicación política, las relaciones públicas y el uso de redes sociales en estos ámbitos. Pontevedra, España.

Neurociencias aplicadas a la comunicación política: Análisis de carteles electorales con Eye-Tracking

Neurosciences applied to political communication: Analysis of electoral posters with Eye-Tracking

José Rúas-Araújo

Universidad de Vigo

joseruas@uvigo.es

Iván Puentes-Rivera

Universidad de Vigo

ivanpuentes@uvigo.es

Verónica Crespo Pereira

Universidad de Vigo

veronicacrespopereira@gmail.com

Resumen:

Las técnicas y herramientas de las neurociencias aportan a las ciencias sociales en general y a la comunicación, en concreto, nuevos instrumentos para la observación y medición objetiva de la atención y la percepción. Una de estas herramientas es el Eye-Tracking, con más de un siglo de experimentación contrastada y utilizada, más recientemente, en publicidad.

Esta comunicación propone un análisis con Eye-Tracking, entre un grupo de 27 alumnos y profesores de psicología, marketing y comunicación, de los carteles de los cinco principales candidatos a las elecciones celebradas el 20 de diciembre del 2015 en España (Mariano Rajoy, PP; Pedro Sánchez, PSOE; Albert Rivera, Ciudadanos; Pablo Iglesias, Podemos y Alberto Garzón, IU), con el objetivo de localizar los puntos de atención y las zonas de concentración de la misma (mapas de calor) de cada cartel y establecer las semejanzas y diferencias con el resto de carteles, introduciendo la variable género en todos los casos.

Entre las conclusiones esperadas, destaca el interés del contraste entre teoría de la atención y la percepción con la observación mediante Eye-Tracking.

Palabras clave: neurociencias aplicadas, persuasión, neuropolítica, publicidad, Eye-Tracking.

Abstract:

The techniques and tools of neurosciences contribute to the social sciences in general and communication in particular, new instruments for observation and objective

measurement of attention and perception. One of these tools is the Eye-Tracking, with over a century of proven experimentation and, more recently, in advertising.

This communication proposes an analysis with Eye-Tracking, among a group of 27 students and professors of psychology, marketing and communications, from posters of the five leading candidates to the elections held on 20th December 2015 in Spain (Mariano Rajoy, PP ; Pedro Sanchez, PSOE, Albert Rivera, Ciudadanos, Pablo Iglesias, Podemos and Alberto Garzón, IU), in order to locate the point of attention and areas of concentration thereof (heat maps) of each poster and set similarities and differences with the rest of the posters, introducing the gender variable in all cases.

Among the expected conclusions, it is remarkable the interest of the contrast between theory of attention and perception with the observation by Eye-Tracking.

Keywords: neurosciences applied, persuasion, neuropolitics, advertising, Eye-Tracking

1. MARCO TEÓRICO

La vista es el primero de los sentidos y la orientación de la acción a través de la visión guía a la humanidad desde nuestros antepasados neolíticos, proporcionando la información necesaria para la vida cotidiana, el gobierno del individuo y la propia supervivencia (Land y Tatler, 2012).

Los ojos también son un elemento importante en nuestras interacciones y relaciones sociales, hasta el punto de que la mirada mutua puede afectar al comportamiento y reacción de la otra persona y revelar aspectos relacionados con la personalidad (Argyle, 1988) o la expresión de emociones y habilidades sociales (Kleinke, 1989).

El registro del movimiento de los ojos se viene haciendo desde hace más de un siglo, desde los primeros experimentos, en 1901, de Dodge y Cline, a partir de registros fotográficos, y de Guy Buswell, en 1935, con el registro de las rutas seguidas por los sujetos en la observación de imágenes o el diseño, en 1948, del primer rastreador ocular instalado sobre la cabeza (Duchowski, 2002; Wade y Tlatler, 2005).

A partir de entonces, el estudio del seguimiento ocular se aplicó a multitud de campos, incluyendo el marketing y la publicidad, desde el análisis de anuncios en las páginas amarillas telefónicas (Lohse, 1997), anuncios, noticias y fotografías en prensa (Pieters, Rosbergen y Wendel, 1999; García, Stark y Miller, 1991), hasta llegar al análisis del comportamiento ante el visionado de marcas de ropa deportiva, la inserción de publicidad en páginas web, prensa online, páginas web y redes sociales (Rúas, Puentes y Direito, 2015)

En general, se admite que cuando una persona fija su mirada en un elemento es que está pensando en él. Sin embargo, la visión no implica, necesariamente, una acción, ni tampoco la existencia de una relación causal.

Con la mirada localizamos, con el sistema motor operamos, pero aún nos queda la decisión sobre la acción, de ahí la importancia de considerar otros factores –ya señalados por los primeros estudiosos de la atención visual- como son la predisposición (Von Helmholtz, 1925), la focalización, concentración y consciencia (James, 1890) u otras cuestiones observadas más recientemente, como la relevancia y prominencia de las imágenes (Itti y Koch, 2001), a fin de describir los puntos calientes sobre los cuales las personas concentramos nuestra atención, así como la memoria de trabajo (Baddeley, 2007), que nos facilita información sobre dónde, cómo y qué buscar.

Además, es necesario tener en cuenta que cualquier acción implica la cooperación de varias regiones y sistemas del cerebro que influyen en nuestra percepción y atención.

En este sentido, nuestra atención puede estar condicionada no sólo por la propia información que contienen los estímulos (modelo *bottom-up*), sino también por las metas, intenciones y objetivos que se propone el sujeto (modelo *top-down*), el primero caracterizado por ser un control exógeno y dirigido por los datos ambientales y el segundo por ser de naturaleza endógena y basado en el conocimiento previo que se tiene acerca de la tarea (Sampedro, Blanco, Ponte y Leirós, 2007).

Igualmente, ocurre que nuestra capacidad visual es limitada (formas, tamaño, profundidad, perspectiva) y por eso nuestro cerebro necesita hacer continuas suposiciones y deducciones y rellenar, a través de la ilusión, los huecos que fisiológicamente no se alcanzan (Macknik y Martínez-Conde, 2012: 23), lo cual implica una reconstrucción de la realidad.

Así, existen conocidos experimentos que demuestran la capacidad de nuestro cerebro para re-crear y alterar recuerdos de sucesos, a través de una imaginación capaz de suplir los rudimentos de la memoria (Mlodinow, 2013: 65) y la creencia errónea de que procesamos la totalidad de la información detallada que nos rodea. El más conocido es el experimento de Chabris y Simons (2011: 16) en el que unos voluntarios, centrados en contar la cantidad de pases que hacían unos jugadores de baloncesto, no reparaban en el estudiante disfrazado de gorila que entraba en escena, se detenía entre los jugadores, miraba a cámara, levantaba el pulgar y se retiraba. Un ejemplo de lo que técnicamente se denomina ceguera por falta de atención, es decir, la incapacidad para percibir un estímulo inesperado cuando la persona está concentrada en la realización de otras tareas que demandan su atención.

Existe una actitud conocida como “realismo ingenuo” que nos lleva a considerar como obvia la existencia de una correspondencia entre las características de la realidad física y de la realidad perceptiva o fenoménica. Una realidad fenoménica que es el resultado de una serie de mediaciones que configuran una gramática de la visión (Kanizsa, 1986), con un gran número de cualidades y valencias (los objetos son atractivos o repugnantes, etc.), cuya percepción está influida por factores como la experiencia pasada del observador, sus necesidades, motivaciones, actitudes y personalidad.

De ahí la necesidad, en definitiva, de cuestionarnos en qué medida es real la realidad que observamos y de realizar un análisis multifactorial y causal, buscando el contraste de los datos facilitados por la máquina con otras técnicas cualitativas.

2. METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo analizar la respuesta ocular de la audiencia ante la exposición a los carteles electorales de los principales candidatos a las elecciones generales de España celebradas el 20 de diciembre de 2015. Se han buscado patrones de conducta visual de acuerdo al género de los participantes en el estudio.

El experimento se realizó en mayo de 2016, en dos periodos correspondientes a los días 19 y 24. Para llevar a cabo la investigación se contó con la colaboración de 27 personas con edades comprendidas entre los 18 y 59 años, profesores y alumnos venientes de las tres universidades de Galicia (Universidad de Vigo, Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de A Coruña). Por sexo, las mujeres representan el 48,1% frente al 51,9% de los hombres.

Además, se contó con la participación de alumnos extranjeros hispanohablantes, con la intención de comprobar, en futuros estudios si la percepción visual de los mismos varía con respecto al resto de panelistas, conocedores de los candidatos y del contexto electoral español.

El estudio ha empleado el hardware The Eye Tribe (<https://theeyetribe.com/>) y el software Eyeproof (<http://www.eyeproof.net/>), en su versión Beta. Se trata de un modelo comercial con software experimental que, aunque no resulta válido para un análisis clínico exhaustivo (al no depurar aspectos como la falta de visión momentánea, debido al pestañeo de los ojos)¹, nos facilita la observación al detalle algunas cuestiones y variables básicas, tal y como veremos.

Durante el experimento y para iniciar el registro de información se procedió al calibrado y ajuste previo del equipo con cada usuario, al que se le pidió que apoyase la barbilla sobre una superficie fija, a fin de evitar giros de cabeza que distorsionarían el registro y garantizar un óptimo monitorizado del movimiento ocular. Posteriormente, los participantes visualizaron una secuencia de imágenes fijas correspondientes a los carteles propagandísticos de los cinco principales candidatos a las elecciones generales del 20 de diciembre: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Alberto Garzón (IU). La secuencia de exposición se inició con una fotografía de un paisaje, a fin de facilitar la adaptación de los usuarios a la pantalla, seguido de la muestra de los carteles electorales, con 10 segundos de exposición cada uno, mostrados de forma aleatoria.

Para la realización del estudio se fijaron tres áreas de interés: eslogan (mensaje), logotipo del partido y mirada (ojos) de los candidatos y se analizó el mapa de calor

¹ Los grandes aparatos utilizados en investigación clínica incluso facilitan el contraste de resultados con los modelos y mapas de saliencia perceptiva, que dan cuenta de nuestra predisposición a fijarnos en unos atributos frente a otros, debido a las características intrínsecas de los mismos e independientemente de cuál sea nuestra intención.

para cada uno de los carteles. Los datos de las métricas obtenidas del Eye-tracking se cruzaron por sexos. De forma resumida se presentan los tipos de análisis realizados:

A. Áreas de interés, de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Tiempo de la primera fijación (Time to First Fixation): tiempo promedio registrado desde la exhibición del estímulo hasta la primera fijación en el área de interés.
- Duración total de la fijación (Total Fixation Duration): tiempo promedio que dedican los usuarios a mirar esta zona.
- Porcentaje de fijación (Percentage Fixated): esta métrica se concibe a partir del número de veces que se ha visitado ocularmente un área de interés.

B. Mapa de calor (heatmap): Los puntos calientes señalan las regiones que atraen el interés de la gente, aquellas que cuentan con mayor número de fijaciones, es decir, las que son observadas un mayor número de veces.

3. RESULTADOS

3.1. Time to First Fixation (TFF)

El Time to First Fixation (TFF) o tiempo promedio registrado desde la exhibición del cartel hasta la primera fijación de cada área de interés varía de acuerdo al diseño de cada cartel y a la prevalencia de tamaño de unos elementos frente a otros (Tabla 1). Así por ejemplo, en el cartel del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) encontramos que el tiempo necesario para ver los ojos del candidato Pedro Sánchez por primera vez es mayor que para el resto de elementos, siendo el logotipo del partido el elemento que más rápido se ve, es decir, sobre el que más rápido fijan su mirada los usuarios. Ello se debe, posiblemente, a la absoluta preeminencia del logotipo frente a otros elementos como el eslogan ("Vota por un futuro para la mayoría").

Por su parte, en el Partido Popular (PP) el eslogan "España en serio" es el elemento que más rápido se visualiza con amplia distancia del resto de áreas de interés. Le siguen los ojos del candidato Mariano Rajoy y el logotipo. El registro de Izquierda Unida (IU) es muy parejo en cuanto a tiempos para la fijación, tanto en ojos del candidato Alberto Garzón como en eslogan, "Por un nuevo País". El logotipo es el elemento que más tiempo necesita para el registro ocular.

En Ciudadanos, el menor tiempo para la primera fijación lo tiene el eslogan, "Vota con ilusión", seguido de los ojos del candidato Albert Rivera y el logotipo. Por su parte, en Podemos y el PSOE los usuarios parecen necesitar más tiempo para la visualización del conjunto de sus elementos. Los elementos escritos, eslogan y logotipo, registran menos tiempo transcurrido desde la primera fijación que en el de ojos de los candidatos Pedro Sánchez (PSOE) y Pablo Iglesias (Podemos).

Por otra parte, el elemento que más rápido consigue la mirada de los usuarios es el slogan del PP, con un registro medio de 558,04 milisegundos, seguido del eslogan de Ciudadanos, con 869,6 milisegundos. El elemento que más tiempo necesita para una primera fijación es el logotipo de Ciudadanos.

Por sexos, la mayor diferencia registrada entre las áreas de interés se encuentra en el tiempo registrado en los ojos del candidato de IU, siendo mucho más tardío entre los hombres que las mujeres.

En general, el tiempo necesario para fijar la vista en los ojos de los candidatos es mayor entre hombres que en mujeres que necesitan menos tiempo. En términos generales, las mujeres necesitan menos tiempo para la primera fijación en los ojos de los candidatos, siendo Alberto Garzón el político en el que más rápido fijan la mirada por primera vez. La excepción es el cartel del PSOE, donde invierte dicha tendencia, siendo los hombres los que más rápido fijan su mirada en Pedro Sánchez. Entre los hombres, los ojos del candidato Mariano Rajoy son los que más rápido se observan, frente al resto de oponentes y, los que menos, los ojos de los candidatos de Ciudadanos y Podemos.

En el caso de las mujeres, el eslogan del PP es el elemento que menos tiempo ocupa en su primera lectura, seguido de los ojos de Alberto Garzón. Para los hombres, el eslogan del PP también es el elemento que más rápido leen y le sigue el eslogan de Ciudadanos.

Tabla1. Time to first fixation. Información en milisegundos (ms)

	Total	Mujeres	Hombres
Eslogan PP	558,04	543,31	571,71
Eslogan PSOE	1.831,15	1.955,15	1.707,15
Eslogan Podemos	1.418,27	1.340,18	1.496,36
Eslogan Cs	869,6	1.051,36	726,79
Eslogan IU	1.388,19	1.703,54	1.095,36
Logo PP	2.289,79	1.979	2.515,82
Logo PSOE	1.454,58	1.708,33	1.200,83
Logo Podemos	1.473,21	1.407,50	1.546,22
Logo Ciudadanos	2.491,81	2.677,50	2.380,40
Logo IU	2.443,04	2.663,36	2.241,08
Ojos PP	1.495,50	1.283	1.586,57
Ojos PSOE	2.027,25	2.216,50	1.838
Ojos Podemos	1.723,20	1.545	1.990
Ojos Ciudadanos	1.879,17	1.291	2.173,25
Ojos IU	1.363,17	948,63	2.192,25

Fuente: Elaboración propia

3.2. Total Fixation Duration (TFD)

Los datos del promedio de tiempo de fijación (TFD) no permiten hablar de un patrón fijo (Tabla 2). No obstante, la tendencia general es que se dedique más tiempo al eslogan y logotipo que a los ojos del candidato. Esto posiblemente se deba al tiempo necesario para descodificación de la información de eslogan y logotipo. Contrariamente a dicha tendencia, el PSOE es el único donde el tiempo de fijación de los ojos del candidato Pedro Sánchez supera a uno de los elementos escritos, en este caso el logotipo.

Por sexos, las mayores diferencias se encuentran en el tiempo de fijación de los ojos del candidato como se puede apreciar en la tabla 2. El tiempo de fijación en ojos es notablemente mayor entre mujeres para los candidatos de Izquierda Unida y Podemos, frente al tiempo de fijación mayor de los hombres para los restantes candidatos, Ciudadanos, PP y PSOE.

Con resultados más parejos entre sexos, el eslogan y logotipo acaparan más tiempo entre mujeres para los partidos Ciudadanos, PP. En hombres, por tanto, el PSOE e Izquierda Unida. Por su parte, en Podemos la tendencia es que las mujeres se fijen ligeramente más en el eslogan "20D Vota Podemos" y los hombres en el logotipo.

Tabla 2. Tiempo Total de Fijación (TFD). Información en milisegundos (ms)

	Total	Mujeres	Hombres
Eslogan PP	756	775,31	738,07
Eslogan PSOE	1.180	1.067,95	1.292,23
Eslogan Podemos	790,73	1.002,64	578,82
Eslogan Ciudadanos	1.039,60	1.200,27	913,36
Eslogan IU	930,7	855,15	1.000,86
Logo PP	894,47	1.082,63	757,64
Logo PSOE	477,17	427,42	526,92
Logo Podemos	1.118,63	1.069,10	1.173,67
Logo Ciudadanos	689,75	760,83	647,1
Logo IU	712,96	713	712,92
Ojos candidato PP	543,1	399	604,86
Ojos candidato PSOE	717,08	382,33	1.051,83
Ojos candidato Podemos	397,4	595,67	100
Ojos Ciudadanos	359,67	256,5	411,25
Ojos candidato IU	433,58	558,75	183,25

Fuente: Elaboración propia

3.3. Percentage Fixated (PF)

Con carácter general, el área de interés con menor Porcentaje de Fijación (PF) son los ojos. En esta área, el mayor porcentaje de fijación lo tienen los ojos del candidato del PSOE y de Izquierda Unida y el menor los ojos de los candidatos de Ciudadanos y Podemos (Tabla 3).

Por sexos, si bien se mantiene una respuesta generalmente pareja entre hombres y mujeres, podemos concluir que aquellos candidatos que más porcentaje de tiempo de fijación provocó entre las mujeres fueron los ojos de los candidatos de Izquierda Unida y PSOE. Por el contrario los ojos del candidato del PP y del PSOE registran un mayor PF entre hombres. Por sexos, la mayor diferencia de PF la posee los ojos del candidato de IU, Alberto Garzón, con una diferencia de 33 puntos porcentuales a favor de las mujeres. Le sigue Mariano Rajoy con 27% a favor de los hombres.

En cuanto a los logotipos, el mayor PF lo tiene el PSOE (88%) posiblemente debido al espacio preeminente en el cartel. De mayor a menor le siguen el logotipo de IU, PP y Podemos que están empatados y finalmente Ciudadanos. El eslogan que mayor porcentaje de fijación logra es el del PP e Izquierda Unida. Y el que menos Podemos.

Tabla 3. Porcentaje de fijación o percentage fixated (PF) por áreas de interés

	Total	Mujeres	Hombres
Eslogan PP	100	100	100
Eslogan PSOE	96,3	100	92,86
Eslogan Podemos	81,48	84,62	78,57
Eslogan Cs	92,59	84,62	100
Eslogan IU	100	100	100
Logo PP	70,37	61,54	78,57
Logo PSOE	88,89	92,31	85,71
Logo Podemos	70,37	76,92	64,29
Logo Cs	59,26	46,15	71,43
Logo IU	85,19	84,62	85,71
Ojos PP	37,04	23,08	50
Ojos PSOE	44,44	46,15	42,86
Ojos Podemos	18,52	23,08	14,29
Ojos Cs	22,22	15,38	28,57
Ojos IU	44,44	61,54	28,57

Fuente: Elaboración propia

3.4. Mapas de calor

El mapa de calor o mapa de atención proporciona una visión general sencilla e intuitiva de la conducta de visión de los sujetos expuestos al estudio. Los puntos calientes señalan las regiones que atraen el interés de la gente, aquellas que cuentan con mayor

número de fijaciones, es decir, las que son observadas un mayor número de veces. Para ilustrar esto en imagen se usa una escala de color que evoluciona de rojo a azul, utilizándose el rojo para indicar un elevado número de fijaciones y el azul para aquellas zonas con menor visualización.

Así, por ejemplo, en el caso del Partido Popular el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones en su cartel es el rostro del candidato, Mariano Rajoy, fundamentalmente sus ojos, seguido del logotipo del Partido, el eslogan y en último lugar otros elementos que se incluyen en la fotografía, como el reloj del propio Rajoy o el bolígrafo que sostiene en sus manos. Destaca la escasa atención que provoca la dirección de su página web, ubicada en la esquina superior derecha.

Imagen 1. Cartel electoral del Partido Popular (PP) y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Al observar las diferencias de visualización en función del sexo de los sujetos sometidos a estudio, hombres y mujeres coinciden en centrar su mirada en los dos elementos antes destacados como principales, rostro y logotipo, prestando algo más de atención al logo los hombres que las mujeres, pero difieren ligeramente en los dos menos relevantes. Los hombres focalizan más su mirada en el reloj y las manos del candidato y, en último lugar en el lema de campaña y, por el contrario, las mujeres miran en mayor grado el texto del cartel y, en último lugar las manos y el reloj.

Imagen 2. Mapa de calor del cartel del PP diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

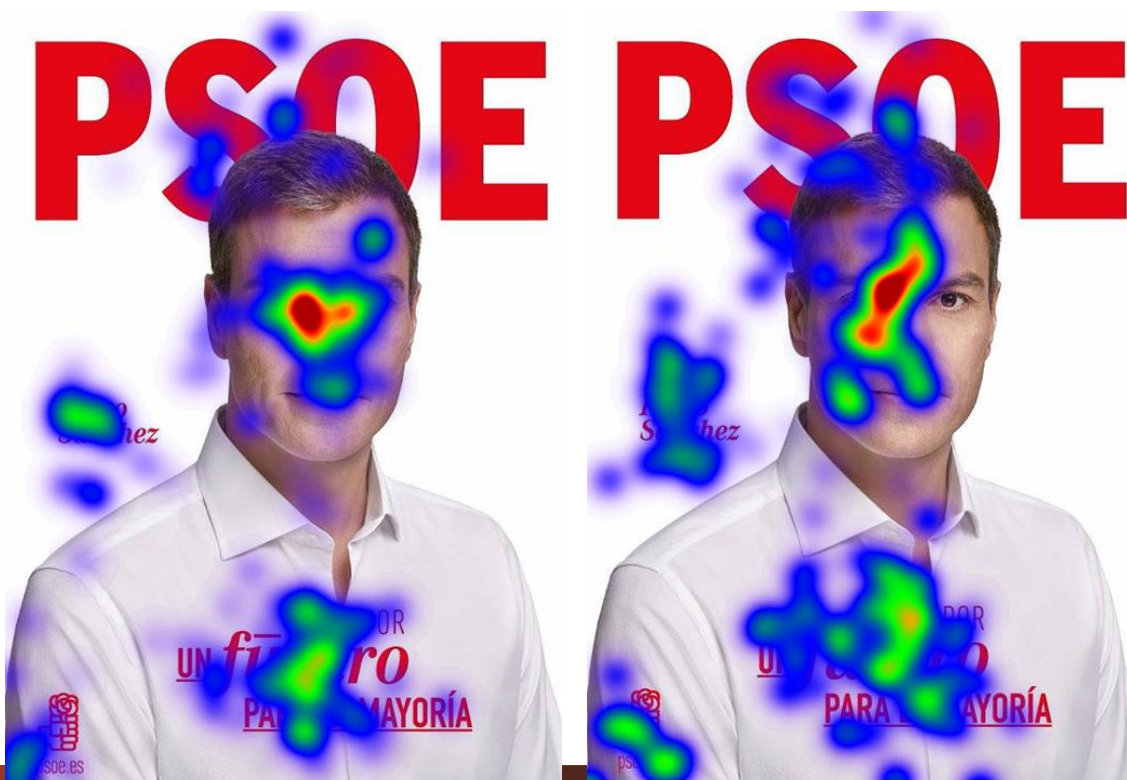
En el caso del Partido Socialista los ojos de su candidato, Pedro Sánchez, son el elemento que concentra un mayor número de visualizaciones, al igual que ocurría con el candidato del Partido Popular. El segundo elemento en número de fijaciones es el eslogan, seguido del nombre del candidato y, por último, el logotipo del PSOE. Elementos todos ellos que destacan sobre el blanco impoluto del fondo, al igual que las grandes siglas del Partido, que ocupan toda la parte superior del cartel y que, sin embargo, son el aspecto que menos veces observan los sujetos estudiados.

Imagen 3. Cartel electoral del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y mapa de calor



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 4. Mapa de calor del cartel del PSOE diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Al comparar el comportamiento de hombres y mujeres ante el cartel de Pedro Sánchez, prácticamente no se observan diferencias en cuanto a la importancia de los diferentes elementos. Los ojos son el principal centro de atención para ambos, seguido, por este orden, del eslogan, nombre del candidato, logotipo y, finalmente, siglas del Partido. Sí se observan, en cambio, dentro de ello, algunos matices, por ejemplo, dentro del rostro de Pedro Sánchez, pues los hombres se centran exclusivamente en los ojos y las mujeres prestan también relativa atención a la boca. Tanto el logotipo como las siglas son vistos más veces por ellas que por ellos.

Con respecto al cartel de Podemos y Pablo Iglesias, que posee únicamente dos elementos destacados, el rostro del candidato y el nombre del partido, incluyendo una llamada al voto y la dirección web, se observa una vez más que es la cara del candidato el área que más visualizaciones concentra, aunque en este caso, más que los ojos. Destacan las fijaciones registradas en la nariz (entre ambos ojos) y la boca; a diferencia de los otros dos candidatos, Pablo Iglesias luce una amplia sonrisa que deja ver su dentadura.

Imagen 5. Cartel electoral de Podemos y mapa de calor del mismo



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

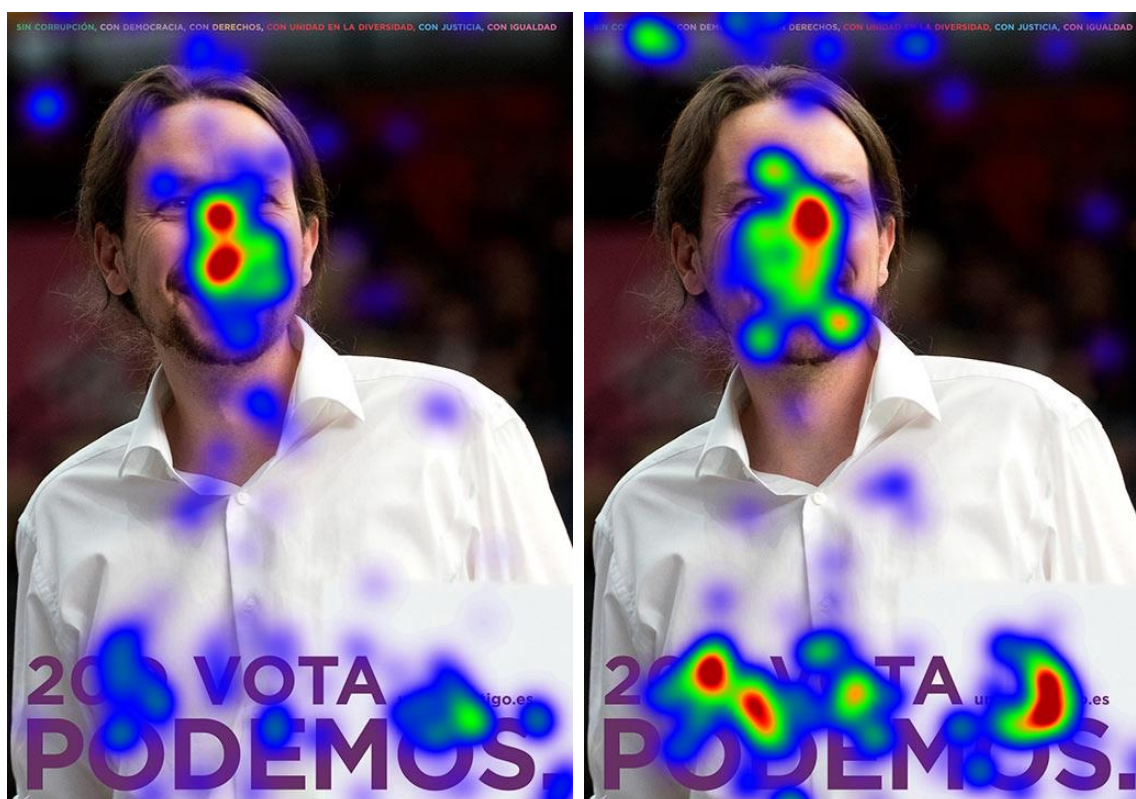
El segundo elemento en cuanto a número de fijaciones es el eslogan, identificado aquí con el nombre del partido. Destaca dentro de él la dirección web, que es el elemento, en concreto más visualizado, a diferencia de lo que ocurría con el PP y, en cierto modo, con el PSOE, aunque en el caso de los socialistas, al ir la web adosada al logo y ser

ambos de escaso tamaño, resulta imposible discernir la atención centrada en uno y otro.

La parte superior del cartel, pese a tener una cinta de texto de pequeño tamaño, pasa prácticamente desapercibida una vez más.

Al distinguir entre sexos cabe señalar que los hombres prácticamente focalizan toda su atención en la cara del candidato, fundamentalmente a lo largo de la nariz, mientras que las mujeres prestan también una atención importante a la boca.

Imagen 6. Mapa de calor del cartel de Podemos diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

La diferencia más destacable entre sexos es la gran cantidad de veces que las mujeres focalizan su mirada en diferentes apartados del eslogan y la menor -se podría decir incluso que escasa- atención que los hombres prestan a este elemento, salvo a la dirección web, que sí acumula un cierto número de fijaciones. También las mujeres observan un mayor número de veces el texto de la parte superior del cartel, fundamentalmente la primera palabra, aspecto en el que los hombres no se detienen.

El caso de Izquierda Unida Unidad Popular es peculiar, pues a diferencia de lo visto hasta ahora, no es el rostro del candidato, sino su nombre, lo que acumula el mayor número de visualizaciones, seguido, eso sí, del rostro, especialmente los ojos y, en menor grado, la boca, que vuelve a concentrar una cantidad de importante de fijaciones. Al igual que ocurría con Pablo Iglesias (Podemos), Alberto Garzón también figura en el cartel con una sonrisa abierta, mostrando la dentadura.

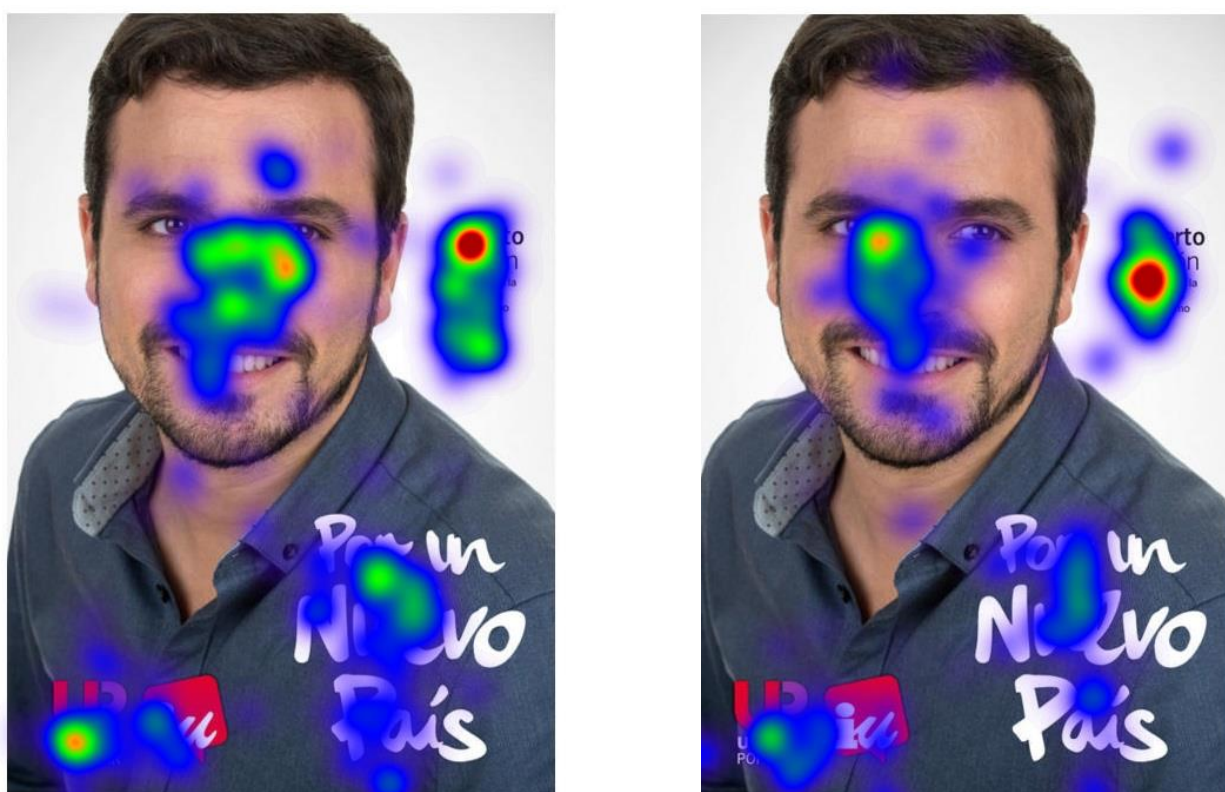
El siguiente elemento más visto es el logotipo de Unidad Popular (tal vez por su novedad frente al de IU) y, finalmente, el eslogan.

Imagen 7. Cartel electoral de Izquierda Unida Unidad Popular (IU-UP) y mapa de calor



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Imagen 8. Mapa de calor cartel IU diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Salvo una mayor fijación en el logotipo y el eslogan por parte de los hombres, no se observan diferencias significativas en el comportamiento visual de uno u otro sexo.

Por último, el cartel de Ciudadanos y Albert Rivera coincide con prácticamente todos los anteriores en concentrar el mayor número de visualizaciones en el rostro del candidato, fundamentalmente en la zona de los ojos y la sonrisa, también con dientes a la vista. El segundo elemento de mayor atención es el eslogan, seguidos del nombre del candidato y el logotipo del partido, que despiertan un interés similar.

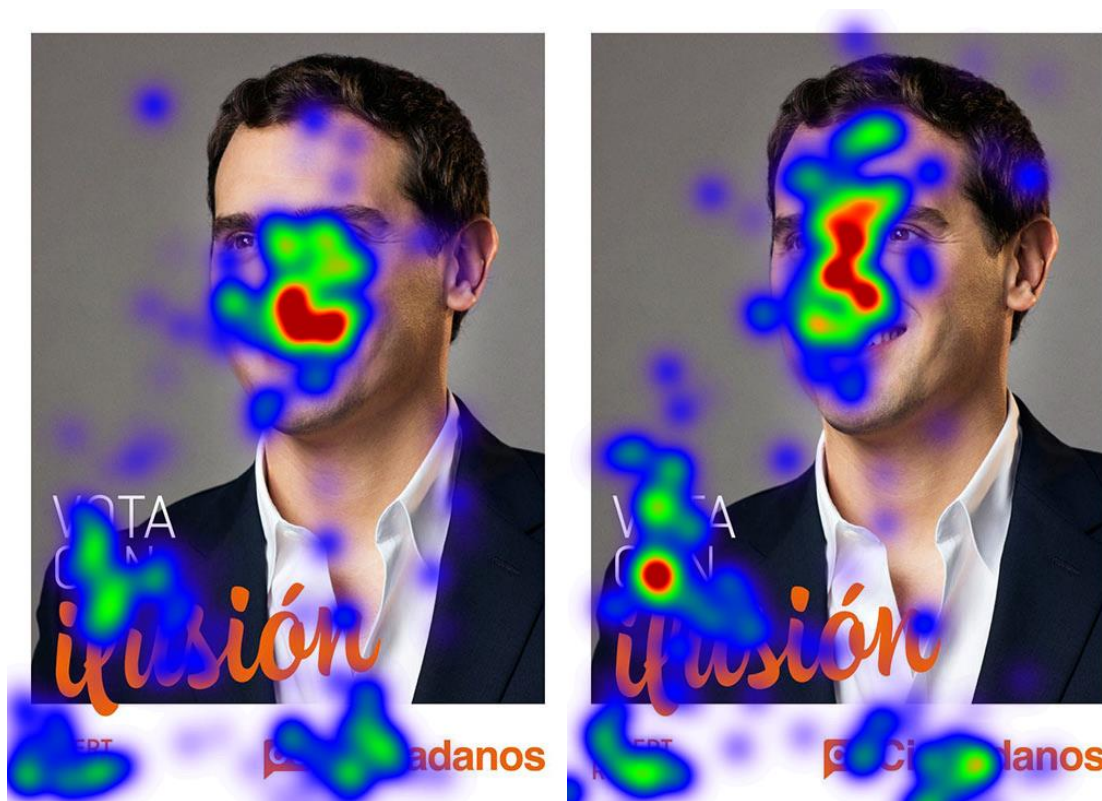
Imagen 9. Cartel electoral de Ciudadanos (C's) y mapa de calor



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

Al diferenciar por sexos, puede observarse que dentro del rostro los hombres se centran más en este caso en la sonrisa del candidato, mientras que las mujeres lo hacen también en los ojos. Éstas, a diferencia de aquellos, concentran también un gran número de visualizaciones en el eslogan y, en menor medida en el logotipo, dos elementos del cartel, junto el nombre del candidato que en el caso de lo hombres pasan más desapercibidos.

Imagen 10. Mapa de calor del cartel de Ciudadanos diferenciando por sexos (hombres a la izquierda y mujeres a la derecha)



Fuente: Elaboración propia a partir de EyeProof

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados permiten concluir que las mujeres tienen una tendencia a fijar más rápido la vista en los ojos de los candidatos que los hombres. El político que más rápido atrae la mirada del género femenino es Alberto Garzón de Izquierda Unida, además de ser el candidato con mayor porcentaje de fijación entre mujeres (61,54%) y el segundo con mayor tiempo de fijación total, después de Pedro Sánchez. Curiosamente, si bien los ojos del candidato Pedro Sánchez (PSOE) son los que más tardan las mujeres en mirar por primera vez, se constata que dicha zona ocupa el segundo puesto en porcentaje de tiempo de fijación (46,15%). Se observa por parte de las mujeres un mayor porcentaje y tiempo total de fijación entre partidos de izquierda que entre otros candidatos, como Albert Rivera, que logra el peor porcentaje de fijación y tiempo total de fijación entre mujeres.

Por su parte, los hombres fijan su mirada más rápidamente sobre los ojos de los candidatos Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), que sobre otros candidatos. El mayor tiempo total de fijación en ojos lo tiene Pedro Sánchez a mucha diferencia con el segundo, Mariano Rajoy. A su vez, el mayor porcentaje de fijación en ojos lo

muestran el candidato del PP Mariano Rajoy (50%) y del PSOE Pedro Sánchez (42,86%). Los datos del porcentaje de fijación de mirada y tiempo total de fijación en ojos es menor en el caso de Podemos entre hombres.

Por otra parte, los datos permiten destacar que el menor tiempo total de fijación y los menores porcentajes de tiempo de fijación en ojos lo tienen los partidos nuevos. Tal es así que Podemos alcanza cifras en porcentaje de fijación y tiempo total de fijación especialmente bajas entre hombres (14,29% y 100 milisegundos) y Ciudadanos entre mujeres (15,38% y 256 milisegundos).

En relación con los elementos de los carteles que son observados un mayor número de veces (cuestión representada gráficamente por los mapas de calor), el rostro de los candidatos, sus ojos y, en menor medida, la boca (sobre todo cuando ésta dibuja una sonrisa abierta), son, con diferencia los elementos que concentran un mayor número de visualizaciones; ocurre así en todos los casos estudiados, salvo en el de Izquierda Unida.

En el resto de ítems del cartel no se observa un patrón claro de comportamiento; en unos casos el segundo elemento más visualizado es el eslogan (PSOE, Podemos y Ciudadanos), en otros el logotipo (PP). Tan sólo se podría apuntar que en aquellos carteles que presentan algún tipo de elemento en su parte superior (PP, PSOE y Podemos), éste no despierta especial interés en ninguno de los casos estudiados, tanto si es un texto complementario (Podemos), como las siglas del Partido (PSOE) o incluso el eslogan de campaña (PP).

Atendiendo al comportamiento visual en función del sexo, la diferencia más acusada entre hombres y mujeres se da en el que hecho de que, pese a que ambos concentran la mayoría de sus visualizaciones en el rostro, sobre todo ojos, de los candidatos, los hombres miran el rostro casi en exclusiva, dedicando muy poca atención al resto de elementos del cartel, mientras que las mujeres manifiestan un mayor interés visual en los componentes textuales, fundamentalmente en los eslóganes. Esto se cumple en todos los casos salvo en el de IU.

Finalmente, indicar que, aparte de describir las conclusiones concretas de este trabajo, el objetivo es mostrar la idoneidad del empleo de algunas de las técnicas y herramientas de las neurociencias, como es el caso del Eye-Tracking, en la medición de la atención y la percepción de los sujetos y la eficacia de la comunicación persuasiva.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Argyle, M. (1988). *Bodily Communication*. London: Methuen.

Baddeley, A. (2007). *Working Memory. Thought and Action*. Oxford: Oxford University Press.

Chabris, C. y Simons, D. (2011). *El gorila invisible. Cómo nos engaña nuestro cerebro*. Barcelona: RBA.

- Duchowski, A. T. (2002). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.
- García, M. R., Stark, M. M. y Miller, E. (1991). *Eyes on the News*. Florida: Poynter Institute.
- Itti, L. y Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature Review of Neuroscience*, 2, 194-203.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt & Co.
- Kanizsa, G. (1986). *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. Barcelona: Paidós
- Klinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: a research review. *Psychological Bulletin*, 10, 78-100.
- Land, M. y Tatler, B. (2012). *Looking and Acting. Vision and Eye Movements in Natural Behaviour*. Londres: Oxford University Press.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-71.
- Macknik, S. L. y Martínez-Conde, S. (2012). *Los engaños de la mente*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona: Crítica.
- Pieters, R., Rosbergen, E. y Wedel, M. (1997). Visual Attention to Repeated Print Advertising. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424-438.
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I. y Direito-Rebollal, S. (2015). Eye-Tracking: revisión teórico metodológica y propuesta de análisis. En J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez e I. Puentes-Rivera (eds.), *De los Medios a los Metamedios de Comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (610-621). Pontevedra: XESCOM. Recuperado el 3 de septiembre de 2016, de <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/39-eye-tracking-revisiocc81n-teocc81rico-metodolocc81gica-y-propuesta-de-anacc81lisis.pdf>
- Sampedro, M. J., Blanco, M., Ponte, D. y Leirós, L. I. (2007). Saliencia perceptiva y atención. En E. Añaños, S. Estaún y M. T. Mas, *La Atención (VI): Un enfoque pluridisciplinar* (91-103). Barcelona: UAB.
- Von Helmholtz, H. (1925). *Treatise on Physiological Optics*. Rochester, NY: The Optical Society of America.
- Wade, N. J. y Tatler, B. W. (2005). *The Moving Tablet of the Eye: The Origins of Modern Eye Movement Research*. Oxford: Oxford University Press.

AGRADECIMIENTOS

Esta comunicación forma parte de las investigaciones desarrolladas por el grupo de investigación NECOM: Neurocomunicación, Publicidad y Política de la Universidad de Vigo y por la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), coordinada por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, conjuntamente con la participación de los grupos IMARKA de A Coruña y MILE de Vigo, así como investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal, del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas en México y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador. Con estas dos últimas Universidades (PUCESI y UTPL) de Ecuador la Red XESCOM participa en el Programa Prometeo de SENESCYT.

CURRICULUM DE LOS AUTORES

José Rúas-Araújo (Pontevedra, España)

Profesor titular de Comunicación Electoral e Institucional en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo e investigador principal del grupo “Necom: neurocomunicación, publicidad y política” (necom.uvigo.es). Entre sus publicaciones más recientes destaca F Campos-Freire y J Rúas-Araújo (Eds.)(2015): *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, 92. Fue investigador Prometeo de la Senescyt de Ecuador.

Iván Puentes-Rivera (Pontevedra, España)

Investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo y miembro del grupo “Necom: neurocomunicación, publicidad y política” (necom.uvigo.es), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Investigación en Comunicación y doctorando en Comunicación. Ha realizado estancias de docencia e investigación en diversas universidades portuguesas y ecuatorianas y posee una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política, electoral e institucional.

Verónica Crespo Pereira (Pontevedra, España)

Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo y Máster en gestión y producción audiovisual por la Universidad de A Coruña. Su actividad profesional se ha desarrollado en el sector audiovisual. Actualmente es investigadora en la Universidad de Vigo y realiza el doctorado en Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha institución.

Comunicación de Ciudad: Construcción de la marca para Loja (Ecuador) a partir de su identidad cultural

Communication City: brand building to Loja (Ecuador) from their cultural identity

Carlos Vladimir Granda Tandazo¹

Universidad Técnica Particular de Loja

cwgranda@utpl.edu.ec

Fanny Yolanda Paladines Galarza²

Universidad Técnica Particular de Loja

fypaladines@utpl.edu.ec

Valentín Alejandro Martínez Fernández³

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

Resumen:

Esta comunicación parte del postulado de que un territorio no puede reinventarse de cero, como sí podría hacerlo un producto/servicio, si cuenta con recursos suficientes. Los territorios responden a una identidad en constante evolución, dotada de plasticidad adaptativa que se conforma de acuerdo a la historia que los define, su realidad determinativa y el impacto de los cambios sociales en sus rasgos singulares.

El objeto de la investigación considera distintos enfoques sobre planificación y desarrollo económico, así como el papel de los gobiernos locales en su gestión.

Desde la consideración de la discusión sobre desarrollo endógeno y/o exógeno, en la cual los comunicólogos y administradores públicos coinciden, las ciudades y las regiones se ven abocadas a gestionar directamente los recursos para satisfacer eficientemente sus necesidades. En este contexto, la construcción de marcas de ciudad (*place branding*) o de marcas de destinos (*destination branding*), representa una manifestación del poder comunicativo del espacio, y la gestión de su imagen resulta decisiva en el devenir de los territorios, no sólo en cuanto a lo turístico, sino como facilitador de bienestar.

La investigación se orienta a determinar los rasgos generales de identidad cultural, percibidos por los lojanos, mediante estudios cuantitativos a partir de los cuales se plantea construir la marca ciudad, y se los contrasta con datos primarios obtenidos de turistas nacionales y extranjeros en relación a las razones que motivan visitar la urbe.

Se propone para Loja, un posicionamiento como ciudad universitaria (cultural), basado en sus antecedentes histórico - culturales y su riqueza natural, a través de una marca que incida en la percepción que tienen los *stakeholders* y que le permita posicionarse óptimamente en el marco de Latinoamérica.

Palabras clave: marca ciudad, destinos turísticos, comunicación institucional, Loja.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Las ciudades, la comunicación y su contexto

Según el World Urbanization Prospects 2014, del Departamento de asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas, el 53% de la población mundial vive en sectores urbanos. Sudamérica observa el más alto índice de población urbana (83%), respecto de otras regiones del mundo. En Ecuador más de 10 millones cien mil habitantes, de un total de 16 millones, viven en los centros urbanos. Estas cifras ratifican que la ciudad se convierte poco a poco en el habitat natural de los seres humanos y con el crecimiento acelerado de las zonas urbanas, surgen nuevos desafíos sociales, problemas y condiciones para la convivencia y el desarrollo sustentable.

El fenómeno urbanístico está sin duda en el centro del debate y preocupación de todas las organizaciones supranacionales y evidentemente de los gobiernos de cada país. Los retos principales se encuentran en la gestión de los servicios básicos, la provisión de energía, la generación de empleo, la movilidad y por supuesto, el respeto al medio ambiente.

La ciudad se convierte en el centro político, económico y social y, como menciona Seisdedos: “desde el punto de vista de la identidad, le está correspondiendo ser el único contrapeso al fenómeno de la globalización” (Gildo Seisdedos, 2007: 16).

El presente trabajo de investigación inicia aceptando la concepción de que la ciudad es quizás la construcción social más compleja, sofisticada y dinámica y que es en la “urbe” donde han sido posibles la cultura y el desarrollo. Bajo esos preceptos, este estudio analiza, desde el punto de vista de la comunicación, el proceso por el cual los ciudadanos asumen determinados elementos como representativos del lugar donde habitan.

La proposición que aquí se hace, se enfoca en la necesidad de conocer la realidad particular de la ciudad de Loja, en Ecuador, respecto de su comunicación como destino turístico, de inversión y/o de habitación y que, desde el punto de vista del desarrollo local, implicaría una política de comunicación definida que involucre la proyección clara de su valores históricos y culturales, que dan forma a su identidad y se convierten en el centro de su posicionamiento en el mundo.

Compartimos el pensamiento de Arocena que propone que: “el desarrollo local no es pensable si no se inscribe en la racionalidad globalizante de los mercados, pero tampoco es viable si no se plantea sus raíces en las diferencias identitarias que lo

harán un proceso habilitado por el ser humano” (José Arocena, 1997 citado en Susana Finkelievich, 2005: 8).

Otro postulado que sustentan el presente análisis, señala que un territorio no puede en ningún caso, reinventarse de cero, como sí podría hacerlo un producto o un servicio, si es que cuenta con recursos suficientes. Un territorio parte de una realidad incontestable y de una historia que no puede obviarse o negarse. Como ha descrito Seisdedos:

(...) Su patrimonio histórico y artístico, su artesanía, sus productos e industria, sus edificios, paisaje y espacios públicos y por supuesto, sus centros de ocio y cultura, sus fiestas y sus tradiciones son el elemento más diferenciador de una ciudad, son el factor que hace de una ciudad, verdaderamente distinta (Gildo Seisdedos, 2007: 18)

Se entiende entonces a la identidad local como elemento central y motor generador de la energía, las ideas, los proyectos, estrategias y objetivos de la ciudad. Por ello esta investigación parte de la identificación de los rasgos identitarios que los habitantes de Loja perciben como vigentes y representativos. Todos los planteamientos y definiciones posteriores, tienen ese punto de origen.

Es necesario citar aquí a Anholt cuando plantea que:

Hoy en día, el mundo es un solo mercado. El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región deben competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones (Simon Anholt, 2007: 1).

En este contexto, la construcción de marcas de ciudad (*place branding*) o de marcas de destinos (*destination branding*), representa una clara manifestación del poder comunicativo del espacio y, la gestión adecuada de su imagen resulta decisiva en el devenir de los territorios.

Evidentemente el “rediseño de las ciudades” y el replanteamiento de sus metas como entidades vibrantes y complejas, es impensable sin el involucramiento de sus habitantes. En palabras de Puig: “sin los ciudadanos no es posible el rediseño. Y sin su constante confianza, la ciudad no se mantiene activa, emprendedora, despierta. Mejor” (Toni Puig, 2009: 19). La intervención del ciudadano se convertirá entonces en la columna vertebral del proceso de cambio.

Aunque todavía existen voces contrarias a la aplicación de técnicas y prácticas del marketing en la administración pública de las ciudades, “a día de hoy resulta evidente que marketing y *branding* se han convertido en actividades no sólo comunes sino imprescindibles para ciudades, regiones y países en cualquier lugar del planeta” (Mihalis Kavaratzis y Gregory Ashworth, 2005: 507).

La oportunidad de este trabajo se hace aún más evidente, si se tiene en cuenta, la estrategia nacional de “Cambio de la Matriz Productiva” llevada adelante por el Gobierno de Rafael Correa y que propone entre otras, al turismo como una de las alternativas para generar recursos a través del aprovechamiento de las innegables ventajas naturales y la riqueza cultural y antropológica de las diferentes regiones geográficas.

Loja tiene por supuesto, su propio interés dentro de este ámbito y el cabildo electo en febrero de 2014, ha enunciado ya al turismo como parte central de sus planes a futuro. No obstante, tras las primeras indagaciones y por lo publicado oficialmente, la institución no cuenta todavía con una propuesta concreta para el manejo de su marca ciudad.

1.2. Turismo y marcas destino en Ecuador

Desde el Ministerio de Turismo, el país se planteó un Plan de Marketing Turístico para ser cumplido en el período 2009-2014. Según ese plan el “turismo cultural”, “el ecoturismo y turismo de naturaleza” y el “turismo de deportes y aventura” son los productos principales y con mayor potencial de crecimiento. La meta trazada para 2014 era captar alrededor de 1’400 000 visitantes extranjeros.

Como parte central de las estrategias desplegadas ha estado el diseño, la formulación, exposición y divulgación de una marca país con sus componentes gráficos, textuales y audiovisuales.

La evolución durante los 10 últimos años del diseño gráfico de la marca y su eslogan se puede apreciar a continuación:

Imagen 1: Logo de la Marca Ecuador 2004-2010



Fuente: Ministerio de Turismo

Imagen 2: Logo de la Marca Ecuador 2010-2016



Fuente: Ministerio de Turismo

En esta línea el Gobierno del Ecuador, por Decreto Ejecutivo número 706, publicado en el registro oficial No. 422 del 7 de abril de 2011, crea la Comisión Estratégica de Marcas, que tiene entre sus funciones principales aprobar la estrategia de posicionamiento de la marca país y supervisar su aplicación.

En el caso de la ciudad de Loja, la administración municipal que inició en 2009 y culminó su período en abril de 2014, no manejó el concepto de marca ciudad de manera clara y mucho menos técnica. Dentro de ese período se dio a conocer una imagen que hace las veces de logotipo e intenta representar algunos aspectos culturales icónicos, a la que no se adicionó ninguna frase o eslogan particular.

Imagen 3: Logo de la Marca Loja



Fuente: Municipio de Loja

Esta representación gráfica ha tenido muy poca difusión por parte del propio Municipio y se ha adoptado solo excepcionalmente por otras instituciones vinculadas a

la gestión pública y turística. No se ha realizado ninguna campaña formal y la frecuencia de aparición se restringió a unos cuantos materiales impresos de reducida circulación. Actualmente hay un desconocimiento generalizado del isotipo utilizado y nula apropiación de la marca por parte de las personas naturales y jurídicas.

Tal como se hace desde el Gobierno Central para el país, la idea que se propone en este trabajo es diseñar, desarrollar y gestionar para Loja, una marca propia del territorio, basada en sus características naturales, identidad histórica y capacidad institucional. Una marca ciudad que impulse el desarrollo social y económico considerando la comunicación de su posicionamiento como destino.

1.3. La necesidad de una nueva marca de la ciudad

Por lo expuesto, la estrategia de marca ciudad de Loja, implica por un lado, atraer las inversiones públicas y privadas relacionadas con la educación, la investigación, la distracción al aire libre, la conectividad, la industria y el ocio. Y por otro, tomando como fundamento la tradición y vocación cultural existente, será necesario instaurar e impulsar la mayor cantidad y diversidad de espacios culturales, con amplio sentido participativo, de distinta magnitud, en todas las manifestaciones del arte, pero también de la ciencia, las tradiciones, las costumbres, las formas de vivir.

Hablamos de generar reales oportunidades para el futuro de los habitantes porque, como concluye un estudio de la Universidad de Sheffield citado por Florida: “el lugar donde se vive limita o aumenta las oportunidades con que uno se encuentra desde la cuna, hasta la tumba” (Richard Florida, 2009: 87).

Lo anterior conlleva evidentemente, el enfoque estratégico de los gobiernos local y nacional, para efectuar inversión para desarrollar las industrias culturales para la generación de nuevos atractivos.

La gestión integral del territorio y de su marca implica un nuevo enfoque administrativo que debe generar confianza en los ciudadanos a través de una comunicación fluida, constante y cotidiana. Puig no lo puede poner más claro:

Demasiadas municipalidades comunican muy mal o invierten los recursos no adecuadamente. El marketing de confianza conforma la manera de trabajar de las municipalidades, antes, durante y después del rediseño: es cotidianidad de ideas, relaciones y gestión. Debe asumirlo el equipo de equipos. Los políticos y altos directivos primero. En muchos aspectos, el marketing de mutua confianza implicará rediseño total de la propia organización municipal en su estilo de trabajar e implicar a los ciudadanos (Toni Puig, 2009: 236).

La estrategia de una nueva marca ciudad es por supuesto una herramienta más dentro de la gestión local del desarrollo. Pero en concepto de los investigadores, es una opción viable en las condiciones y circunstancias por las que atraviesa el país y se enmarca además, dentro de lo contemplado en el vigente Plan Nacional de Desarrollo.

Esta investigación, toma como referencia la identidad cultural e histórica de la ciudad, con sus íconos y aspectos reconocidos por sus ciudadanos como los más representativos y la propone como base de la formulación de su marca identificativa.

En tal sentido, coincide con la formulación generalmente aceptada de que una marca debe proyectar la esencia, los valores y las características centrales de aquello que pretende representar, sea una institución, un producto o en este caso un destino o localidad.

La adopción de la marca ciudad conlleva un proceso ulterior trascendente y complejo por su naturaleza política: la definición de los objetivos de la misma y las estrategias centrales de desarrollo por parte de los administradores del cabildo y los demás actores locales. En otras palabras, definir qué tipo de ciudad se quiere para los próximos años.

El reto es hacer que las percepciones de los grupos objetivo sobre la ciudad le sean favorables, pero ante todo, que las experiencias reales de los *stakeholders* se correspondan con esa imagen generada.

La imagen percibida de la ciudad, depende entonces también de otros actores locales, distintos de sus administradores públicos. El patrimonio natural e histórico, la disposición de su infraestructura y espacios, los servicios, las empresas, sus productos, las organizaciones sociales, sus universidades, etc. Todos están involucrados, comunican una imagen y generan experiencias que ayudan a construir la idea, los valores, la reputación de la ciudad hacia el mundo.

La imagen y reputación de un país, un territorio o una ciudad no depende, como podría haberse mal entendido, solo de aquello que el propio país o la ciudad están diciendo a sus públicos de ellos mismos. Como dice Anholt:

Las actividades de comunicación deliveradas tienen solo un impacto menor y marginal en la percepción de los públicos, no importa cuánto se haya invertido en ellas y lo bien producidas que estén. La argumentación que sigue, puede perfectamente adaptarse al caso de las ciudades:

Hay una sola verdad subyacente, la reputación se construye, se gana. La gente se forma sus opiniones sobre los países en base a:

- Las cosas que el país hace y la forma en que ellos lo hacen
- Las cosas que el país hace y cómo lo hace
- La forma en que el país se ve – o como la gente piensa que se ve
- Por la forma en que otras personas hablan de ello
- Por las relaciones que mantiene
- Por la forma en que el país habla de si mismo.

Hay una idea errónea de que el branding de las naciones se ocupa principalmente del último elemento de la lista. En otras palabras, que la imagen de un país se puede construir a través de comunicaciones pagadas y a través de los logos atractivos y frases inteligentes. En realidad, esta es una

de las formas menos eficaces y menos confiables de la comunicación de la 'marca país (Simmon Anholt, 2005: 345-346).

La ciudad de Loja necesita pues, replantearse la reputación e imagen que quiere alcanzar, de manera integral y en ello la definición de su marca. Requiere además determinar cuáles son sus públicos objetivo sobre los que enfocará los esfuerzos de comunicación y marketing.

Metodológicamente hablando, este trabajo se plantea justamente iniciar por el conocimiento claro de lo que los ciudadanos sienten que los representa. Hablamos de su identidad y para centrar el análisis citaremos a Valdano:

Todo pueblo crea sus propios mitos, canta su épica, venera a sus héroes. Ello es parte de un proceso de simbolización que está latente en la sociedad humana y que lo encontramos lo mismo en los hombres primitivos que en las complejas civilizaciones (Juan Valdano, 2005: 15).

Son esos rasgos característicos de una sociedad, en este caso, de la ciudad de Loja, los que se plasman y proyectan hacia el mundo, de manera planificada, con unos objetivos claramente definidos y a través de una estrategia predeterminada, la que evidentemente requiere de recursos y amplia participación de los actores locales.

Como sugiere Marzano del IDE Business Eschool:

La marca país -y la marca ciudad- no se crea y después se socializa, sino que se construye colaborativamente, y la pregunta crítica es: ¿A quién involucrar en este proceso? Es necesario entonces indagar sobre los lugares, símbolos, instituciones, personajes, elementos de gastronomía, instituciones, empresas, hitos históricos, canciones, etc. La definición de los valores que los residentes, las autoridades locales, los líderes de opinión y directores/gerentes de sus empresas, asumen como propios, representativos y factibles de proyectar como ejes de su comunicación y gestión para luego concebir y diseñar técnicamente la marca que representará al territorio. Al proceso sugerido por Marzano: 1) Identifico cómo somos los ecuatorianos y como queremos ser representados, 2) Discuto y refino esta imagen, 3) Plasmó la imagen en un dibujo y un lema (Giuseppe Marzano, 2012: 29).

A esto le sumamos dos acápites, el primero antes del punto 2, a saber:

a) Determinar cuáles son los valores culturales que creen que los representan y desean proyectar.

El segundo como el elemento final del trabajo:

b) Comunicar y gestionar la nueva marca.

Con esas premisas, lo que termina proyectándose a los diferentes *stakeholders* en la Identidad Cultural, de un país o una ciudad:

Somos producto de nuestra cultura; nacemos dentro de ella, la vivimos y respiramos cada momento y a ella tornamos como una necesidad de vernos y entendernos, sobre todo cuando estamos lejos, en medio de una sociedad extraña. La identidad cultural es ese ser-así-como-somos que nos retrata, explica y justifica (Juan Valdano, 2005: 17-18).

Más aún, cuando hablamos de marcas regionales o marcas ciudad, hablamos de lo que algunos actores definen como Identidad Regional.

Las identidades regionales tienen una ventaja sobre la identidad nacional: son más inmediatas y fáciles de determinar, entender y sentir. La realidad regional se la halla en cada detalle de la vida cotidiana, se la palpa en cada cosa fabricada por sus artesanos, se la saborea en cada potaje típico, se la respira en la intimidad de cada hogar. No en vano el paisanaje es la más generalizada forma de solidaridad (Juan Valdano, 2005: 394-395).

2. MARCO METODOLÓGICO

Como punto de partida para este trabajo - que es parte de una investigación más amplia desarrollada por uno de sus autores - se fijó el siguiente objetivo central:

- Identificar rasgos identitarios característicos que los habitantes de Loja, asumen como representativos del territorio y, tomarlos como insumos de la imagen comunicacional de la ciudad.

Adicionalmente, los datos obtenidos se contrastarán con algunos resultados de un análisis previo, hecho por lo autores, sobre las características del turista que visita la ciudad. Esto permite arribar a algunas conclusiones que serán la base de la plataforma de comunicación que se pondría para la marca de la urbe.

Este es un estudio exploratorio, descriptivo, de carácter cuantitativo, en el que se recopiló información a través de la técnica de encuesta. El levantamiento de campo se realizó entre octubre y diciembre de 2015. La población analizada fue la de ciudadanos mayores de 16 años que residen en 30 barrios de 4 parroquias urbanas y 3 rurales del Cantón Loja.

Se aplicó un muestreo representativo del universo señalado, estratificado por edad, sexo y sector geográfico, con un total de 490 entrevistados.

Se aplicó un cuestionario estructurado con 29 preguntas, que permitió extraer información amplia sobre las características, elementos sociales y culturales que se asumen como representativos de la identidad de los lojanos.

El cuestionario permitió analizar seis aspectos fundamentales:

1. Factores demográficos.
2. Factores naturales identificados como simbólicos.
3. Factores culturales más relevantes.
4. Personajes históricos representativos.
5. Instituciones más representativas.
6. Valores positivos y negativos asumidos como propios por los lojanos.

Por ser un estudio amplio, que implica el análisis de aspectos de naturaleza muy distinta, no se ha ensayado una hipótesis específica. No obstante, los resultados numéricos permiten verificar, con un alto grado de confianza, los rasgos identitarios más relevantes de la población lojana.

Adicionalmente, los datos correspondientes a los turistas que arriban a la ciudad, provienen de un estudio cuantitativo, dirigido a ciudadanos extranjeros y nacionales, que se encontraban de visita en la ciudad, levantados entre agosto y diciembre de 2015 en las terminales terrestre y aérea que sirven a la ciudad. Esta fue una muestra igualmente representativa (400 casos) del universo de turistas que se esperaba lleguen a Loja ese año.

3. RESULTADOS

A continuación se presentan algunos de los resultados más relevantes, que ponen en evidencia lo que la población contemporánea de Loja considera, a priori, como sus rasgos de identidad, en aspectos tan diversos como sus escenarios naturales, la cocina tradicional, sus instituciones o los valores que comparten.

Evidentemente cuando hablamos de la identidad de una región, nos referimos a todas las manifestaciones culturales que en ella se generan y a su entorno, a todo lo que hace parte de su patrimonio.

(...) La percepción de la herencia inmaterial se torna fundamental para la integración del pueblo con sus propias condiciones de existencia, con la naturaleza o con el medio ambiente. Esas relaciones constituyen el espíritu de los países que componen el continente y se manifiestan por medio de conocimientos, ceremonias o lenguajes del pueblo que se materializan en actividades artesanales o producciones artísticas o literarias, cánticos, fiestas, celebraciones, secretos culinarios, entre otras manifestaciones sociales o colectivas (Francisco Ollero, 2010: 288).

Es claro que las apreciaciones relacionadas a los aspectos culturales e históricos, pueden ser subjetivos e incluso ocultar ciertas afinidades o intereses particulares, por lo que algunos resultados podrían ser discutibles desde un análisis eminentemente técnico o con mayor rigor académico, pero, no es menos cierto, que son las percepciones individuales y luego colectivas, las que, en la mayoría de ocasiones, rigen las decisiones y el comportamiento de una sociedad frente a determinadas circunstancias como por ejemplo la elección de sus líderes políticos, el comportamiento de compra o la popularización de ciertos productos culturales.

Con esta base, se identifica a continuación los elementos, naturales y construidos que el lojano contemporáneo identifica como simbólicos y representativos de su cultura, que luego serán incorporados a la definición de su marca ciudad y de su imagen como destino.

3.1. Rasgos identitarios

3.1.1. Factores naturales identificados como simbólicos

El Parque Nacional Podocarpus es, para el 71,4% de los entrevistados, el escenario natural más representativo de la región. De otro lado, el Parque Recreacional Jipiro, es el parque recreativo que mejor representa a la ciudad (75,1%).

Los ríos hacen parte fundamental del paisaje lojano y tienen una representatividad en el imaginario local, para el 46,5 % de los habitantes el Malacatos y 44,7% el Zamora. En cuanto a especies de flora, el árbol de sauce se constituye en el símbolo de la lojanidad, para el 41,2% de sus habitantes.

3.1.2. Factores culturales más trascendentes

Como se ha manifestado antes, se considera como cultura de un pueblo y en consecuencia de una ciudad, a todas las manifestaciones sociales incluso en relación con su entorno natural inmediato; al respecto Jorge E. Adoum dice:

No logro concebir la identidad sino en términos de cultura, hasta el punto de que se me ocurre que la expresión <identidad cultural>, que yo mismo he empleado, es una reiteración: nada escapa a la cultura, ni siquiera la noción errónea de raza cuyos caracteres la alimentación, el ejercicio físico y la gimnasia transforman hasta el punto de que podría afirmarse que el cuerpo es un producto cultural, ni si quiera el factor geográfico: determinante en la formación y definición de la cultura, ha sido, a su vez, modificado por ella: basten como ejemplo la doma - también de la destrucción - de la naturaleza y la fundación de ciudades: centros donde la actividad creadora es más visible para los demás y donde, en la práctica, suele confundirse la cultura con cierta noción de bellas artes (Jorge E. Adoum, 1998: 15-16)

En la investigación se auscultó, entre otros temas, sobre el hecho histórico que los habitantes de la ciudad consideran como el mayor aporte histórico de Loja al país. Los resultados se exponen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Aporte de mayor trascendencia que los lojanos han realizado al país

HECHO HISTÓRICO	FRECUENCIA	%
Declaración de Loja Federal	63	12,9
Explotación de la cascarrilla de quinina	60	12,2
Primera mujer en ejercer el voto	238	48,6
Creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana	69	14,1
Declaración de la Independencia	43	8,8
Constituir base logística para la conquista del Oriente	5	1,0
Otro	2	0,4
No sabe/No responde	10	2,0
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Este resultado es, a juicio de los investigadores, particularmente importante en una sociedad tradicionalmente machista, en la que el espacio para las mujeres ha sido intencionadamente reducido y la connotación de sus logros se ha tratado de minimizar soterradamente. Esto es, en cierta medida, congruente con la ubicación de Matilde Hidalgo como el segundo personaje histórico más representativo de Loja, según la opinión ciudadana, precedida solo por la figura del político, escritor, diplomático y fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana don Manuel Benjamín Carrión.

Tabla 2: Personajes históricos más representativos

PERSONAJES REPRESENTATIVO	FRECUENCIA	%
Pablo Palacios	55	11,2
Benjamín Carrión	177	36,1
Pío Páramillo Alvarado	39	8,0
Beatriz Cueva de Ayora	16	3,3
Segundo Cueva Celi	13	2,7
Juan de Salinas	1	0,2
Miguel Riofrío	15	3,1
Matilde Hidalgo de Procel	127	25,9
Bernardo Valdivieso	34	6,9
Emiliano Ortega Espinoza	4	0,8
Filomena Mora	1	0,2
Otro	1	0,2
No sabe	7	1,4
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, Matilde Hidalgo se constituye en la figura femenina de mayor trascendencia para los ciudadanos de Loja.

De otra parte, los ciudadanos y las instituciones locales han intentado posicionar a Loja como “Capital musical del Ecuador”. Sobre esta base, auscultamos cuáles son las figuras preponderantes que los representan en este ámbito, obteniendo como resultado que históricamente el 68,4% reconoce a Salvador Bustamante Celi como

referente y, entre los músicos contemporáneos a Edgar Palacios (15%) y Rafael Minga (11%).

El “Pasillo lojano” es identificado mayoritariamente como el ritmo musical que nos caracteriza para el 58,8% de la población.

Las festividades más importantes para la ciudad y que a su vez convocan la mayor cantidad de turistas durante su duración son las de septiembre, en honor a la “Virgen de El Cisne”. Esto es perfectamente congruente con la tradición católica de su pueblo que identifica a la romería del 20 de agosto como la tradición religiosa más significativa (82%).

En cuanto al patrimonio culinario, que es parte esencial de la identidad y de la oferta que cualquier destino puede ofrecer al mundo, los platos considerados como esenciales de la tradición lojana son el repe, la sopa de arvejas con guineo, la cecina y la horchata.

Dentro de este ámbito, se consultó sobre la plaza más representativa de la lojanidad, obteniendo como resultados:

Tabla 3: Plaza más representativa de la lojanidad

PLAZA	FRECUENCIA	%
Plaza San Sebastián	363	74,1
Plaza Central	67	13,7
Plaza Simón Bolívar	17	3,5
Plaza San Francisco	7	1,4
Plaza Santo Domingo	13	2,7
Plaza El Valle	15	3,1
Plaza de las Flores	1	0,2
Plaza de la Cultura (San Pedro)	4	0,8
Otra	3	0,6
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Finalmente al exponer a los encuestados la lista de algunos símbolos tradicionales que identificaría a la ciudad, estos eligieron según el siguiente cuadro.

Tabla 4: Símbolo que identifica a la ciudad

SÍMBOLO	FRECUENCIA	%
Escudo de Loja	123	25,1
Puerta de la Ciudad	171	34,9
Guitarra	30	6,1
Torre de San Sebastián	97	19,8
Bandera de Loja	66	13,5
Otro	0	0,0
No sabe	3	0,6
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Instituciones más representativas

Otro aspecto central de la identidad de una ciudad lo constituyen las instituciones, en relación directa con sus habitantes. En muchos lugares, son esas instituciones las que se convierten en íconos y referentes de la urbe y de su posicionamiento como destino para los diferentes públicos.

En ese sentido se plantearon interrogantes relacionadas al tema, de donde se obtiene que la Casa de la Cultura es la entidad más representativa, lo cual es consistente con la identificación de su fundador, como el personaje lojano más trascendente.

Tabla 5: Institución que mejor representa a los lojanos

INSTITUCIÓN	FRECUENCIA	%
Municipio de Loja	123	25,1
Casa de la Cultura Benjamín Carrión	145	29,6
Universidad Nacional de Loja	64	13,1
Universidad Técnica Particular de Loja	32	6,5
Gobierno Provincial de Loja	28	5,7
Gobernación de Loja	26	5,3
Gobierno Zonal	3	0,6
Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi	64	13,1
Otro	5	1,0
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte se consultó sobre la empresa privada que mejor representa el espíritu emprendedor de los lojanos. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 6: Empresa que mejor representa el espíritu emprendedor de los lojanos

EMPRESA	FRECUENCIA	%
ILELSA	56	11,4
ECOLAC	15	3,1
Cooperativa de Transportes Loja	126	25,7
Banco de Loja	55	11,2
Industria Lojana de Especerías	138	28,2
Monterrey Azucarera Lojana	61	12,4
INAPESA	13	2,7
CAFRILOSA	22	4,5
Otro	4	0,8
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, una industria alimenticia y otra de transporte ocupan los primeros lugares. Las dos actúan en el mercado nacional y excepcionalmente fuera del país. Evidentemente, los nombres de marca hacen explícita su procedencia de origen, lo cual aporta también, de manera indirecta, al posicionamiento de la ciudad.

3.1.4. Valores y antivalores

Finalmente se exponen los resultados de las consultas planteadas sobre los valores éticos que los ciudadanos creen que los identifican.

Tabla 7: Valores éticos que los lojanos cultivan

VALOR ÉTICO	FRECUENCIA	%
Amor	49	10,0
Gratitud	53	10,8
Solidaridad	110	22,4
Respeto	107	21,8
Trabajo	79	16,1
Entusiasmo	20	4,1
Ahorro	22	4,5
Puntualidad	36	7,3
Otro	14	2,9
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se les pidió a los ciudadanos que enuncien una característica negativa del comportamiento de las personas que habitan en Loja. Paradójicamente los resultados de esta pregunta, contradicen a lo encontrado en la anterior, ya que se identifica al individualismo (32,9%) como el principal rasgo negativo de su comportamiento. Otros temas con alto nivel de mención son: el consumo excesivo de alcohol (18,2%) y el bajo espíritu emprendedor (16,3%).

Tabla 3.21 Características negativas del comportamiento de los lojanos

CARACTERÍSTICA NEGATIVA	FRECUENCIA	%
Individualismo	161	32,9
Poco emprendedores	80	16,3
Poco creativos	43	8,8
Poco fiables	30	6,1
Murmuradores	34	6,9
Indiscretos	39	8,0
Consumidores excesivos de alcohol	89	18,2
Otro	2	0,4
No sabe	12	2,4
Total	490	100,0

Fuente: Elaboración propia

Estos dos últimos temas, sin duda pueden ser sujetos de un análisis más amplio, de tipo socio – antropológico que genere respuestas adicionales, sobre la forma en que viven los habitantes de esta parte del Ecuador.

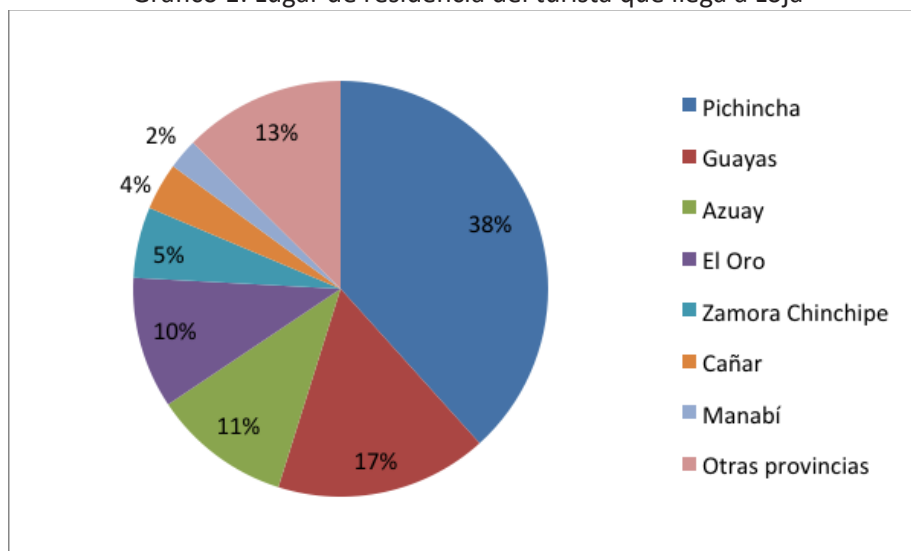
3.2. Características y motivos del turista que visita Loja

En esta parte, se exponen brevemente algunos rasgos relevantes del turista que arriba a la ciudad y que se convierte en uno de los más importantes *stakeholders*, a los que se dirigirá la estrategia de comunicación de Loja.

En tal sentido, se encontró que el 78% son personas menores de 45 años, mayoritariamente hombres (60%) y minoritariamente extranjeros (5%).

Las ciudades de origen de los turistas nacionales y que inicialmente se convertirían en los públicos objetivo naturales de una estrategia de comunicación de marca de la ciudad se expone en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Lugar de residencia del turista que llega a Loja

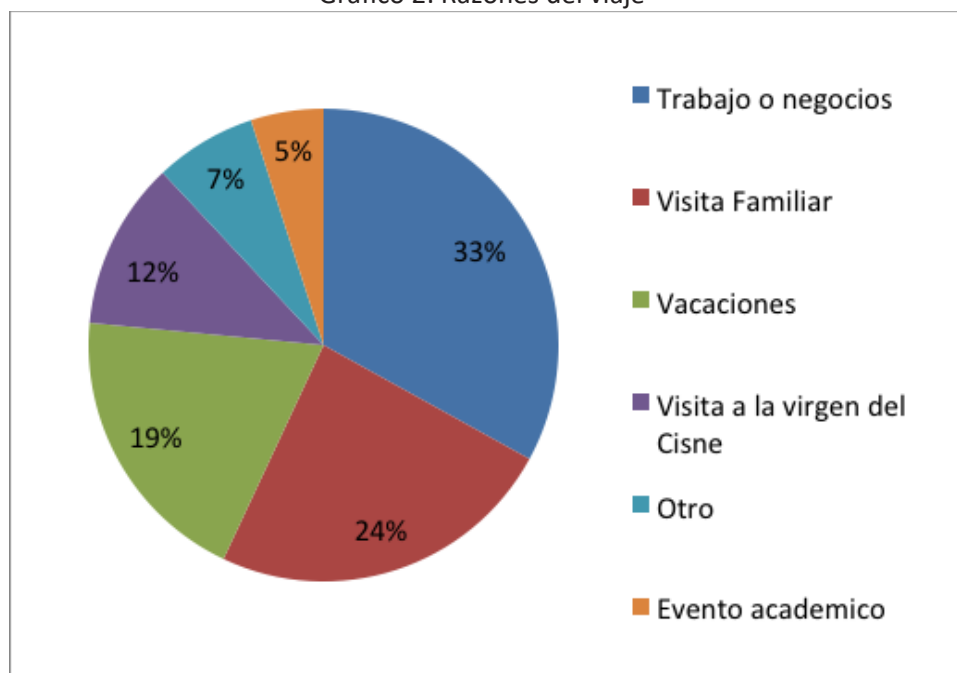


Fuente: Elaboración propia

El reducido grupo de turistas extranjeros provienen principalmente de Perú, Colombia, España e Inglaterra.

Al preguntar sobre la razón del viaje, los encuestados manifestaron que los motivos principales son el trabajo y los negocios (33%). La visita a Loja por asuntos familiares fue citada como principal objetivo por el 24% de encuestados y las vacaciones fueron la razón de visita del 19% de los entrevistados.

Gráfico 2: Razones del viaje



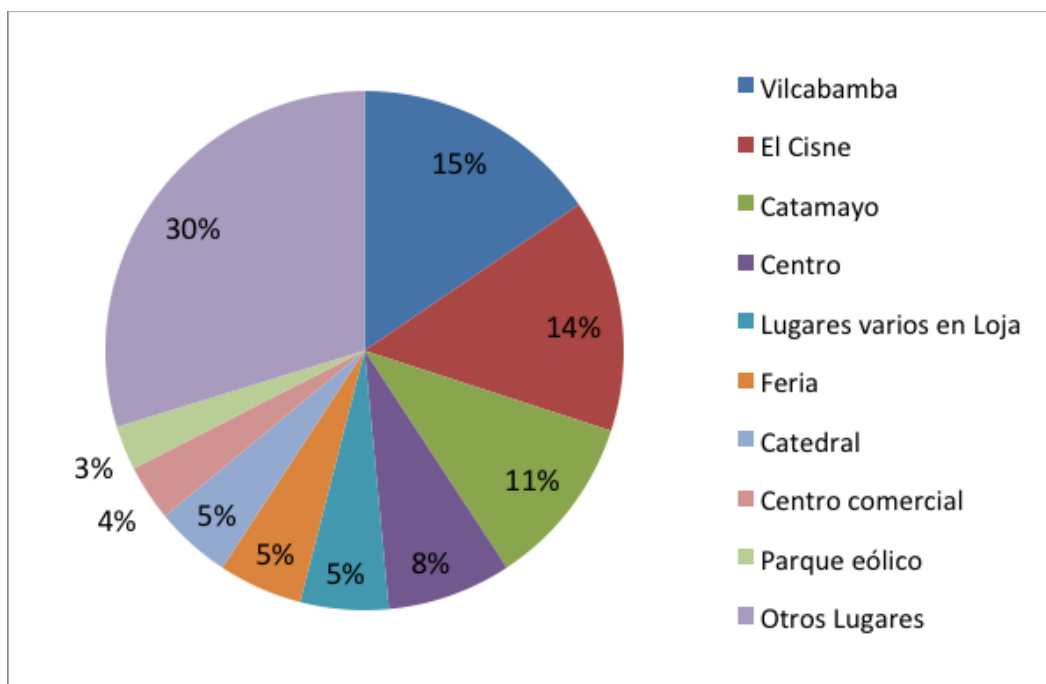
Fuente: Elaboración propia

Lo anterior denota básicamente dos tipos diferentes de potenciales visitantes, para los que habrá que generar estímulos diversos que adecuadamente comunicados, hagan más atractivo al destino. Es importante señalar que la visita a la “Virgen de El Cisne” es una razón de visita para otro grupo amplio de personas.

Otro dato importante es que el 68% de los turistas llegan desde su lugar habitual de residencia exclusivamente a Loja y no prevé visitar otras ciudades cercanas. El 43% de los visitantes permanecen entre 2 y 3 noches en la ciudad.

Los lugares preferidos por los turistas son precisamente los que están relacionados a las principales festividades religiosas de la ciudad, como el Santuario de El Cisne, el evento ferial que se realiza en septiembre y la Iglesia Catedral. Igualmente notorio es el atractivo que representan los valles aledaños de Vilcabamba y Catamayo.

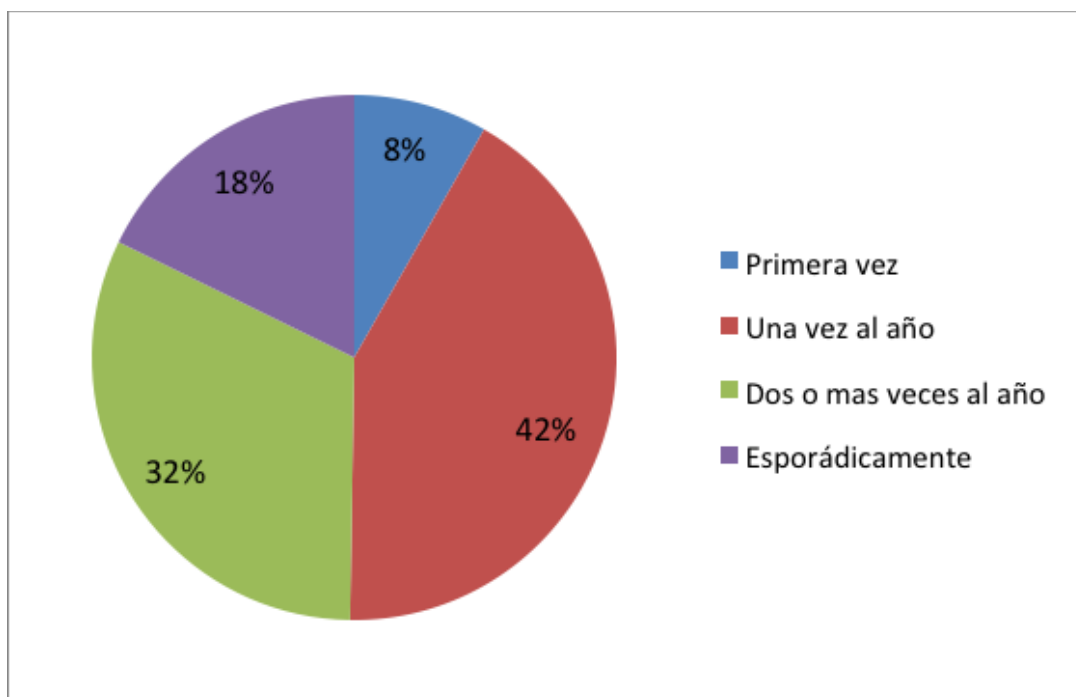
Gráfico 3: Sitios preferidos por los turistas



Fuente: Elaboración propia

Respecto de la frecuencia de visitas a la ciudad, los datos encontrados nos permiten ver que un 42% de los entrevistados visitan Loja al menos 1 vez al año y que el 32% lo hace 2 o más veces.

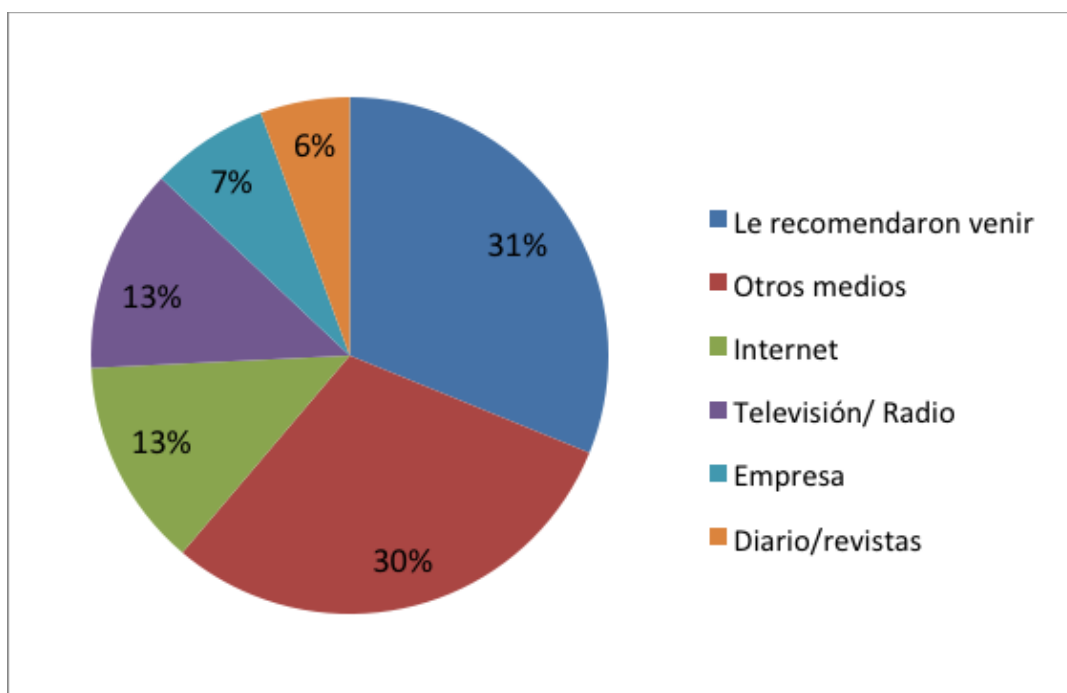
Gráfico 4: Frecuencia de visita a la ciudad



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como se expone en el siguiente cuadro, la recomendación personal y la internet, resultan esenciales en la estrategia de comunicación del destino turístico.

Gráfico 5: Medios de información del destino



Fuente: Elaboración propia

Como corolario de esta parte de la investigación, el 80% de los entrevistados calificaron la gastronomía lojana como muy buena y/o excelente. Un 97% regresaría a Loja en calidad de turistas y sugieren mejorar el sistema de transporte público y la comunicación de la ciudad como destino.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las ciudades son definitivamente el centro del desarrollo humano. Las necesidades y requerimientos de sus pobladores son los generadores de grandes dicotomías, problemas y retos para el crecimiento sostenido y sustentable de la humanidad, pero también son, el motor generador de investigación, emprendimiento e innovación, que tienen como propósito generar soluciones viables para superar esos desafíos.

La gestión responsable de las ciudades, en armonía con el entorno natural y con respeto a la diversidad cultural, es el gran reto de los administradores locales y de los gobiernos nacionales. Con ese objetivo, se ven avocados a poner en marcha algunas prácticas y utilizar ciertas herramientas de la gestión empresarial, como el marketing, el *branding* y la comunicación comercial, que les permitan afrontar el futuro.

Actualmente, las naciones y las ciudades compiten entre si para generar las condiciones que hagan posible atraer y potenciar proyectos, turistas, inversionistas,

investigadores, eventos y otros elementos, que generan los recursos necesarios para solventar sus planes de desarrollo.

La gestión de una marca ciudad, es por tanto una opción viable para Loja, que permitiría potenciar las condiciones naturales, los valores y recursos propios de este territorio, para proyectarlos al mundo a través de estrategias dirigidas a los diversos grupos de interés y desarrollar un posicionamiento estratégico, para hacer viable mejores condiciones para sus habitantes y las instituciones que conviven en ella.

La imagen de marca ciudad que se proyectaría, debería tener como base su identidad cultural, comprendiendo que la misma está compuesta por todas las características naturales y construidas, sus costumbres y tradiciones, los modos de comportamiento, sus creencias, sus íconos e incluso sus instituciones.

En ese sentido la definición de la marca ciudad de Loja, debe tomar en cuenta la vocación ancestral de sus habitantes por la cultura y especialmente por la música y las letras.

Adicionalmente, la proyección de la marca debe guardar coherencia con su historia, las costumbres religiosas y el recurso natural que conforma su entorno, y que se convierte en una ventaja diferencial y estratégica en la época que atraviesa el planeta.

A manera de propuesta, como resultado de esta primera investigación, la marca ciudad y la gestión integral de la imagen de Loja, debería proyectar la ciudad como un destino cultural y, paralelamente, como sede potencial para el desarrollo de la formación superior y la investigación, principalmente en el área de las ciencias biológicas y biomédicas.

Las condiciones iniciales para provocar este escenario están dadas, en primera instancia por la amplia tradición religiosa, artística y literaria, la cual requiere impulsarse de manera orgánica desde las instituciones públicas y con participación efectiva del sector privado.

En segundo término, la ciudad cuenta actualmente con una aceptable infraestructura a través de sus universidades, los espacios que administra el cabildo, el novísimo teatro de artes escénicas, las iglesias y plazas de su casco histórico y por supuesto su entorno natural.

En tercera instancia, ésta riqueza cultural, deberá ser potenciada con la generación de eventos culturales y académicos de alto impacto, que se sumen a los eventos tradicionales como la Feria de septiembre y que generen flujo de visitantes y actividades en épocas diversas durante el año. El inicio de esto podría ser el denominado Festival Internacional de Artes Escénicas de Loja, que proyecta su primera edición en noviembre de 2016 y la Bienal Musical que ya ha tenido dos ediciones anteriores y que requiere una gestión institucional más efectiva.

A lo anterior, se suman las condiciones naturales del entorno, principalmente el Parque Nacional Podocarpus, que es una de las micro regiones mega diversas más interesantes del continente y que se convierte en laboratorio natural para investigación biológica a ser desarrollada en las Universidades locales.

Todo lo anterior genera a su vez, un ambiente propicio para la innovación y el emprendimiento, basado fundamentalmente en la generación de conocimiento y la gestión cultural, que puede y debe impulsarse por medio del posicionamiento de la ciudad en el contexto internacional.

La nueva marca ciudad tendría entonces que centrarse en proyectar una ciudad para la vida en su concepción más amplia, la innovación y la cultura.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adoum, J.E. (1998). *Ecuador señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial.
- Anholt, S. (2007). Some important distinctions in place branding en *Place Branding*, Vol 1, 116-121.
- Finquelievich, S. (Coord.) (2005). *Desarrollo local en la sociedad de la información. Municipios e Internet*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Florida, R. (2009). *Las ciudades Creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós.
- Kavaratzis, M. y Asworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Sociale Geografie*. Vol. 96, No 5, Royal Dutch Geographical Society KNAG, 506-514.
- Marzano, G. (2012). Marca País: Un enfoque metodológico. *Revista Polémika*. Año 3, Nro. 9, 26-29.
- Ollero, F. (2010). *Patrimonio Cultural, Identidad y Ciudadanía*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management*. Madrid: FT. Prentice Hall.
- Valdano, J. (2005). *Identidad y formas de lo ecuatoriano. Prole del vendaval*. Vol. 1 Quito: Eskeletra Editorial.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ **Carlos Granda Tandazo**

Loja-Ecuador

Licenciado en Marketing en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Candidato a Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. Profesor titular de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja. Publicaciones en Revistas como Redmarka, Materia Prima, Razón y Palabra y, Revista Latina de Comunicación. Coautor del libro: Investigar la comunicación en Loja-Ecuador. Actual Director de Educación Continua de la UTPL. Desarrolla la línea de investigación sobre marca ciudad, marca digital, gestión en redes sociales y comunicación corporativa.

² **Fanny Paladines Galarza**

Loja-Ecuador

Licenciada en Publicidad en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito-Ecuador). Máster Executive en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico en la Escuela de Negocios (EOI) Madrid-España. PhD en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Profesora titular del componente de publicidad en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación; y en Maestría de Gestión Empresarial de la UTPL (Loja-Ecuador). Publicación de artículos en Revistas como Palabra Clave, Materia Prima, Latina, Razón y Palabra, Redmarka, CISCI, AISTI, Signo y Pensamiento. Capítulos de dos libros como: Investigar la comunicación en Loja-Ecuador, editora del libro “Comunicación estratégica en las organizaciones” de Revista Latina. Publicación en el Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Actualmente Coordinadora de la Titulación de Relaciones Públicas. Investiga temas relacionados con la marca/*branding*, marca digital, gestión en redes sociales, comunicación corporativa/estratégica tradicional y digital.

³ **Valentín-Alejandro Martínez-Fernández**

La Coruña-España

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, en las Facultades de Economía y Empresa, en Ciencias de la Comunicación y en la de Sociología de la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de más de un centenar de artículos en revistas y capítulos en libros. Investiga sobre marketing, la gestión de empresas, el neuromarketing, las nuevas tecnologías, y el turismo. Es profesor visitante en varias universidades de Latinoamérica, miembro de los comités editoriales de revistas indexadas en ISI-JCR y Scopus, editor para Europa de la Revista Redmarka, coordinador e investigador principal del grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA) de la Universidad de A Coruña. Es miembro del Proyecto Prometeo-Senescyt (Ecuador) con vinculación en la UTPL.

Prácticas de comunicación interna en el sector público: análisis de caso empresarial

Internal Communication practices in governmental industries: Case study

María Claudia Panqueva Bernal
Universidad EAN
mpanqueva@universidadean.edu.co

Resumen:

El presente artículo es resultado de un proyecto de investigación liderado en la Universidad EAN en la línea de comunicación organizacional y TIC. Esta investigación describe el tipo de comunicación existente en una empresa de carácter gubernamental y las estrategias utilizadas para gestionar la información interna. Se analizan los planteamientos teóricos propuestos por Costa (2010), Capriotti (2009), Fernández (1997) y el modelo propuesto por el Instituto Gallego de Promoción Económica (2008). El proceso de intervención empresarial se realiza en una empresa del sector público que cuenta con 670 empleados y cuya razón social da cuenta de procesos de protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Se realizaron entrevistas a los integrantes del área de Talento Humano y se utilizó como herramienta principal el cuestionario cerrado en grupos focales conformados por miembros de la institución. Entre las conclusiones se identifica la relación entre comunicación interna con actividades de divulgación y recordación institucional. No se cuenta con un plan de comunicación interna, se desaprovechan los canales de comunicación existentes y se percibe la intención de conformar un comité de comunicación interna que facilite la divulgación de información, la interacción por medio de varios canales y la recordación de mensajes alineados con la estrategia empresarial.

Palabras clave: diagnóstico, prácticas comunicación interna, divulgación, grupos focales, interacción, recordación.

Abstract:

The research line in Organizational Communication and ICT from EAN University made a diagnosis in a governmental institution. This article describes the procedures and strategies implemented to manage internal communication in a public organization. The theoretical framework includes Costa (2010), Capriotti (2009), Fernandez (1997) and the communication model presented by IGAPE (2008). The intervention process takes place in a public organization devoted to environment protection and sustainable development and composed by 670 employees. In-depth interviews were made to the Human Talent members, and several interdisciplinary focus groups with the organization members were led by the research team. The results led to the analysis of internal communication with dissemination and organizational discourse;

the importance of an appropriate communication plan and the strategic use of the available channels- Finally, the organization members point out the relevance of setting up a committee for internal communication to promote the dissemination, the interaction and the remembering of messages across business strategy.

Keywords: Internal communication, strategy, dissemination, top of mind, remembering, communication plan.

1. MARCO TEÓRICO

Cualquier tipo de organización, entendida como sistema social integrado por seres humanos, implica acciones de interacción, divulgación y recordación de información con fines comunes a la empresa. Por lo tanto, no puede haber interacción sin comunicación, tal y como Clemenza (2002: 187) lo establece: “comunicación como proceso que facilita la organización de las personas, de sus actividades, del logro de objetivos comunes y que transfiere más que mensajes, significados.” En otras palabras, la comunicación se debe gestionar en las organizaciones.

Costa (2010) plantea un nuevo paradigma de gestión, conformado por un conjunto de procesos, instrumentos y acciones de comunicación que responde a estrategias y objetivos alineados con la estrategia global de la institución. Según el creador del término *Dircom*, “la comunicación de mensajes y las relaciones son parte de la estrategia general y colabora con ella, pero también con la acción (actuaciones, realizaciones, hechos)” (<http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.htm>).

Además, la comunicación organizacional va más allá del intercambio de mensajes. Según Capriotti (2009), facilitan la relación de la organización con su entorno; apoyan procesos de mejoramiento continuo; posibilitan el conocimiento de los intereses y expectativas que tienen los grupos de interés (*stakeholders*); fomentan el diálogo, construyen vínculos con varios públicos. En la dimensión organizacional interna, promueven la consolidación del proyecto organizacional entre sus miembros; mantienen la unión y cohesión interna; dan a conocer la organización y activan su presencia desde su compromiso como actor social, político, ambiental.

Para Costa (2010), el rol principal del responsable de comunicaciones en la empresa es obtener la coherencia entre lo que la organización es (identidad), lo que hace (acción) y lo que dice (comunicación) tanto al exterior como al interior de la empresa. De esta forma, además de gestionar la imagen e identidad corporativa, la comunicación propende por que la organización sea coherente y pueda construir credibilidad, confianza y lealtad.

En 2008, el Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) publicó una serie de Manuales Prácticos para las pymes catalanas. Uno de ellos orienta el proceso para elaborar el plan de comunicación y la pertinencia de contar con un departamento de comunicaciones. Según este documento, la gestión de la comunicación contribuye con 6 grandes dimensiones de la empresa: comunicación corporativa, comunicación

externa, comunicación interna, comunicación de crisis, relaciones públicas y Responsabilidad Social. La siguiente figura así lo demuestra.

Gráfico 1 Modelo 6 Dimensiones de la comunicación



Fuente: IGAPE, 2008.

1.1 Dimensiones de la Información

Según Fernández (1997: 34) la gestión de la información y el intercambio de mensaje cumplen tres funciones principales: Producción, Innovación, Mantenimiento.

La producción de información da cuenta de las acciones de capacitación institucional, orientación al trabajo, creación de espacios para la concertación, solución de conflictos y contribución con sugerencias para mejorar. Esta función, propuesta por Fernández corresponde al nivel de divulgación de la información, para los fines de esta investigación.

La innovación implica acciones relacionadas con la interacción que se establece a partir de la información; esto incluye la socialización de proyectos, sistemas de sugerencias, reuniones y sesiones de encuentro o realimentación, comités de seguimiento, etc. Para los fines del presente proyecto, esta fase se denomina interacción con la información.

El mantenimiento implica las actividades posteriores a la socialización o de innovación y que permiten un contacto con el ambiente físico y humano. En este sentido, se privilegia la identificación con la institución, el compromiso con los objetivos y las metas institucionales, el reconocimiento al desempeño y al individuo, el trabajo en equipo y el desarrollo individual. Por lo tanto, el mantenimiento de la información se relaciona directamente con acciones de recordación para el presente proyecto.

En 1984, Goldhaber había propuesto la función *humana* de la información, relacionada con el intercambio de mensajes relacionados con los sentimientos, las relaciones interpersonales, moral y autoconcepto de los empleados. Si bien la información recopilada en los grupos focales dan cuenta de esta dimensión, se consideraron las

tres grandes categorías en que se gestiona la información: divulgación, interacción y recordación.

1.2 Comunicación Interna como estrategia empresarial

Actualmente, las empresas empiezan a pensar la organización a partir de sus procesos de comunicación con los trabajadores. Ellos son los clientes internos, líderes integradores de procesos, contribuyentes principales a la estrategia empresarial. Por lo tanto, la comunicación interna complementa el perfil informativo tradicional (misión, visión, objetivos y estrategia) y se enfoca en la participación del trabajador en las decisiones, en la reputación de la organización y en la generación de valor interno para la sociedad.

Sin embargo, los estudios demuestran que el interés por gestionar la comunicación interna no entra en la estrategia empresarial global. En 2013, la investigación realizada en 122 grandes empresas de Argentina (Ibarómetro, 2013:15) demostró que 67,2% de las empresas tiene un área de comunicación interna pero está subordinada a las áreas de talento humano. Las funciones asignadas a la comunicación interna permiten alinear el personal a la estrategia del negocio (24,6%); motivar al personal y estimular el sentido de pertenencia (23%), transmitir la misión de la empresa, sus valores y su cultura (17,2%).

En Colombia, la gestión de la comunicación interna está subordinada a las áreas de talento humano. Las grandes empresas consolidan un equipo de comunicaciones orientado a la gestión de la comunicación externa, el relacionamiento con grupos de interés externos y el fortalecimiento de la reputación corporativa, tal y como se refleja en los resultados de esta investigación.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo como propósito explorar las perspectivas de los clientes internos sobre la gestión de información y comunicación interna en una empresa grande del sector gubernamental. El proyecto es consecuente con la metodología cualitativa, en la medida en que recurre a entrevistas con expertos en áreas funcionales de la empresa, recopila información socializada y codifica las respuestas por coincidencia en los temas asignados. Para ello, se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas conducentes a identificar los siguientes aspectos:

- Relación entre Oficina de Comunicaciones, División de Talento Humano y Gestión de la Comunicación Interna.
- Buenas prácticas de comunicación identificadas por los trabajadores.
- Dificultades en procesos relacionados con divulgación, interacción y recordación de la información.
- Propuestas para gestionar a comunicación interna en la empresa.

En segunda instancia, la comisión de personal y la División de Talento Humano permitieron la conformación de grupos focales con la participación de funcionarios, desde cargos directivos hasta el personal de apoyo provisional. El personal se distribuyó en cuatro grupos focales categorizados en Alta Dirección, Directores y funcionarios de Oficinas según cuadro anexo. Además, se realizó una reunión con contratistas, quienes se diferencian por tener un contrato de prestación de servicios sin beneficios prestacionales ni participación en la toma de decisiones institucionales.

Tabla 1 Distribución de Grupos focales para interacción de diagnóstico.

CARGO	# ASISTENTES
DIRECTIVOS Despacho, Control Interno, Asuntos Internacionales, Planeación, Oficina Jurídica, Oficina de TIC, Negocios Verdes y sostenibles, Educación y participación	10 funcionarios
Delegado Viceministro, Dirección de Bosques y servicios, Dirección de Asuntos marinos, Dirección de asuntos ambientales, sectorial y urbana, Dirección de cambio climático	5 funcionarios
COORDINADORES – PROFESIONALES – ASESORES Grupo comunicaciones, Coordinación del SINA, Grupo sistema integrado de Gestión, Grupo procesos judiciales, Grupo Análisis económico para la sostenibilidad.	5 funcionarios
Grupo de control interno interdisciplinario, Grupo de atención al ciudadano, Grupo de servicios administrativos, Grupo de gestión documental, Grupo de tesorería, Grupo de contratos	6 funcionarios
AREAS MISIONALES PROFESIONALES Y CONTRATISTAS SINA, Oficina de negocios verdes, Dirección de cambio climático	8 funcionarios
CONTRATISTAS Y PROVISIONALES Subdirección administrativa y financiera, Contratos, Contabilidad Oficina de TIC y Grupo Comunicaciones	6 funcionarios

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

La información recopilada en los grupos focales permite identificar tres aspectos del diagnóstico: la existencia de buenas prácticas de comunicación, la evidencia de falencias en la comunicación interna y la socialización de propuestas de mejoramiento para la comunicación interna.

De otra parte, el diagnóstico realizado por una empresa consultora permitió verificar una serie de debilidades que generan problemas de comunicación. Se identifican tres debilidades institucionales relacionadas con alta rotación de personal, cambios permanentes en las prioridades de la institución y baja apropiación y empoderamiento del cargo.

La forma en que se comparte la información es inoportuna y no utiliza los canales de comunicación más apropiados. La información fluye por canales de comunicación cuya

tecnología no responde de manera eficiente o eficaz a las necesidades del cliente interno. Además, al ser una entidad gubernamental, se presenta alta rotación de personal. Esta situación obliga a establecer cambios continuos en las prioridades del área funcional, reasignación de proyectos, poca apropiación de los objetivos institucionales y bajo sentido de pertenencia o empoderamiento con la institución.

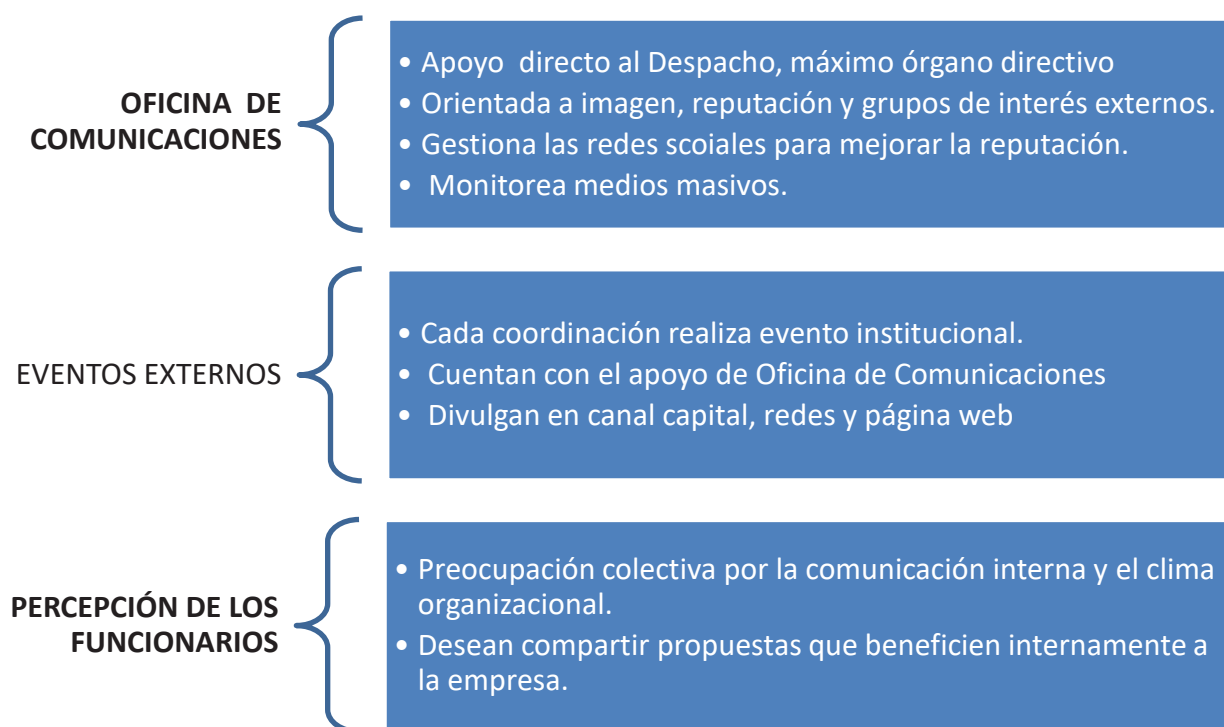
3.1. Prácticas de comunicación

Los funcionarios, en sus respectivos cargos de desempeño, coincidieron en la existencia de la Oficina de Comunicaciones y su gestión de divulgación que acompaña la comunicación externa, las actividades de divulgación institucional y el relacionamiento con grupos de interés externos a la empresa.

Se reconoce la colaboración de la Oficina de Comunicaciones en las actividades organizadas por cada coordinación, siempre y cuando tengan relacionamiento directo con grupos de interés externos.

De otra parte, los funcionarios plantean su inconformidad con la gestión de la comunicación interna y reconocen que las funciones asignadas a la Oficina de Comunicaciones no incluyen esta gestión. En este sentido, los funcionarios identifican una oportunidad en la empresa para proponer acciones que beneficien el clima organizacional y permiten mantenerse informados más ágilmente. Las buenas prácticas se clasifican en el siguiente diagrama:

Gráfico 2 Prácticas de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia, 2015.

3.2. Gestión de la información en comunicación interna

Los funcionarios en cada grupo focal coinciden que la comunicación externa permea la reputación e imagen institucional ante los grupos de interés y comunidades externas. Sin embargo, los comentarios recopilados permiten identificar una serie de debilidades en la gestión de la información en tres grandes procesos: Divulgación oportuna, interacción con la información, recordación de la información.

Tabla 2: Procesos de información en la empresa, 2015

PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN	DIFICULTAD EVIDENCIADA
DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN	La cartelera de despacho se actualiza quincenalmente, no hay carteleras suficientes.
	Hay cruce de eventos institucionales por información inoportuna.
	Los contratistas no tienen acceso a internet, hay formatos desactualizados en la página web.
	La intranet es limitada en acceso para los funcionarios (contratistas) y no publica información oportuna.
	Los procesos de capacitación, descripción de funciones y nuevas vinculaciones o traslados no se divulgan con frecuencia.
INTERACCIÓN CON LA INFORMACIÓN	La página web es poco eficiente.
	No hay espacios de comunicación interna para articular procesos.
	Los estilos gerenciales son diversos y afectan la interacción con información estratégica.
	Los directivos dependen de la agenda del despacho y se dificulta la interacción con los colegas de la Oficina a cargo.
	Se evidencian conflictos internos entre las áreas misionales y de apoyo.
RECORDACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Las reuniones dependen del quórum, la convocatoria se da a criterio del líder.
	Los contratistas no participan en decisiones institucionales; no se les informa oportunamente.
	Hay percepción de rigidez y distanciamiento entre áreas misionales y de apoyo.
	Hay alta rotación de personal y reasignación de proyectos, lo que dificulta el seguimiento a actividades y eventos.
	Se evidencia demora en la información solicitada para la ejecución de actividades.
	Hay distinción y división entre personal de planta, provisionales y contratistas.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Oportunidades de mejora en comunicación interna

La cuarta pregunta orienta el sentido de empoderamiento hacia la gestión de la comunicación en la empresa. Al respecto, los participantes de cada grupo focal evidenciaron la inconformidad con la comunicación interna y coincidieron en una serie de acciones puntuales para mejorarla. Entre ellas, se mencionan:

- Asignar un líder de cada área funcional para gestionar las acciones de divulgación, interacción y recordación de la información, tanto en su áreas como con las oteas áreas de la empresa.
- Integrar un equipo interdisciplinario que divulgue las actividades de cada Oficina. Se recurre a grupos primarios de información y socialización colectiva en cada coordinación.
- Diseñar una publicación interna, por intranet con agenda de eventos, actividades internas y proyectos en curso.
- Realizar actividades de integración y construir vínculos entre cada área de la empresa.
- Generar políticas de comunicación, protocolos de divulgación, y verificación de la información.
- Actualizar los sistemas de información y documentación.
- Crear una oficina de Comunicación Interna, con cargos y funciones similares a la Oficina de Comunicaciones.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación interna debe ser gestionada y proyectada de forma integral, alineada con la estrategia empresarial. Caridad y Otero (2009: 82) la integran a la estrategia corporativa y se ubica en un nivel gerencial, desde Alta Dirección.

La posibilidad de gestionar y gerenciar la comunicación interna rompe el paradigma tradicional y crea un valor tangible entre los trabajadores y la estrategia de la empresa; permite estructurar un sistema de información y dirección guiado por la estructuración de mensajes, elaboración de discursos organizacionales y promueve la participación en las acciones empresariales.

El análisis de información y los resultados encontrados en la empresa de carácter gubernamental permite también establecer una nueva visión por parte de los roles de Alta Dirección.

Esta visión debe integrar los paradigmas de producción y administración con el nuevo paradigma de comunicación estratégica que permita consolidar la participación de los grupos de interés externos e internos; alinear la estrategia empresarial con el intercambio de mensajes en sus dimensiones de divulgación, interacción y recordación; generar buenas prácticas de comunicación interna y fortalecer los indicadores de reputación corporativa, credibilidad y confianza en la empresa, iniciando sus principales clientes, los colaboradores internos o trabajadores.

Finalmente, las empresas estatales podrían plantear un cargo orientado a la gestión de la comunicación interna. El gerente de comunicaciones surge como líder en la integración de procesos internos y externos de la empresa y seguimiento a las acciones de reputación corporativa. Requiere desarrollar competencias orientadas a la coherencia entre comunicación interna y externa, capacitación en vocería empresarial, experiencias y aprendizajes en gestión de crisis, liderazgo en estrategia empresarial orientada a la RSE y la sostenibilidad, monitoreo a las acciones de comunicación digital y reputación corporativa. Por lo tanto, requiere de un equipo interdisciplinario que aporte con visión estratégica. El gerente de comunicación debería estar posicionado en el primer nivel del organigrama, acompañando las acciones estratégicas del presidente y divulgando a su vez, las acciones dentro y fuera de la empresa en cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas.

La gestión de la comunicación en las empresas colombianas está cambiando su propio panorama y esta tendencia genera una oportunidad de formación universitaria y desarrollo de competencias profesionales. La Universidad EAN (Colombia) ofrece un programa de pregrado orientado a la formación en lenguas extranjeras y al desarrollo de competencias en comunicación organizacional, comunicación digital y traducción corporativa. De esta forma, se desarrolla un profesional apto para afrontar alguna de las seis dimensiones de la comunicación propuestas por el IGAPE (2008); para gestionar los procesos de comunicación interna compuestos por divulgación, socialización e interacción de Fernández (1997); para acompañar los procesos de cambio organizacional al interior de la empresa y comunicación con públicos de interés según Capriotti (2009); y para enfrentar las múltiples constelaciones y escenarios de comunicación interna, gestión de marca, recordación y reputación interna de Costa (2010).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbeláez Luna, S., Calderón Dávila, L., Cano Moreno, A. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Razón y Palabra*, N° 88. Diciembre 2014-febrero 2015. Recuperado el 3 de julio de 2015, de www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Caridad, Migdalia y Otero, Mariela (2009). Comunicación en la complejidad como valor intangible y medible. *Revista Quorum Académico*. Vol. 6 (2), julio-diciembre.

Recuperado el 18 de agosto de 2015, de

<http://www.redalyc.org/pdf/1990/199018370005.pdf>

Clemenza, F., et al. (2002). Fortalecimiento de la comunicación organizacional. Factor de éxito en la búsqueda de la transformación universitaria. *Revista Encuentro Educativo*, 9 (2) mayo-agosto. Centro de Documentación e Investigación Pedagógica. Facultad de Humanidades. Maracaibo: Universidad del Zulia, 185-201

Costa, J. (2000). La comunicación del siglo XXI. *Revista Imagen (En red)*. Recuperado el 3 de julio de 2015 en <http://www.rppnet.com.ar/comsigloXXI.htm>

Fernández, C. (1997). *La Comunicación Organizacional*. México: Trilla.

Flores, I. (2012). La gestión de la comunicación en los colegios profesionales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 5, 9. Recuperado el 4 de junio de 2015 de

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3879>

Goldhaber, G. (1984). El proceso de la comunicación. En *Comunicación Organizacional* (106-143.). México: Diana.

Ibarómetro, & Research, B. (2013). *Diagnóstico de la comunicación interna en Argentina*. Recuperado el 3 de julio de 2015, de

<http://www.diagnosticoci.com.ar/DiagnosticoCI2013>

Palacios Chavarro, J. (2014). Desafíos y perspectivas de la gestión de la comunicación en las organizaciones en las primeras décadas del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 88.

Diciembre 2014-febrero 2015. Recuperado el 3 de julio de 2015, de

www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/48_Palacios_V88.pdf

Salas Forero, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, vol. XXXII, 94-109. Recuperado el 10 de julio de 2015, de

<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n63/v32n63a06.pdf>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ María Claudia Panqueva Bernal

Profesora asociada de tiempo completo, programa de Lenguas Modernas, Universidad EAN, Bogotá, Colombia. Investigadora principal en la Línea de Comunicación Organizacional y TIC. Miembro activo de la Red Académica de Universidades UxTIC. Master in Applied Linguistics to TEFL, Universidad Distrital. Magister en Traducción Financiera, Económica y de Negocios Internacionales, Universidad EAN; Master en Traducción Científico-Técnica, Universidad Pompeu Fabra. Docente en las cuatro electivas en Organizational Communication, Fundamentos de Lingüística Organizacional, Semiótica Organizacional y Modelos de Comunicación Organizacional del programa de Lenguas Modernas de la Universidad EAN. Publicación de artículos en la Revista de investigación de la Universidad EAN. Líder de comunidad virtual en comunicación organizacional *AndoComunicando* en Facebook, <https://www.facebook.com/andoComunicando/>.

La gestión del marketing y la comunicación del tejido industrial como motor del desarrollo regional

Marketing and communication management of industrial structure as an engine for regional development.

David Juárez Varón

Doctorando en Universidad de Alicante
Universitat Politècnica de València
djuarez@upv.es

Mari Cruz Fernández Madrid

Doctorando en Universidad de Alicante
Universitat Politècnica de València
mfermad@upvnet.upv.es

Juan Rubén García Martínez

Doctorando en Universidad de Alicante
jruben@xibanyaservices.es

Victoria Tur Viñes

Universidad de Alicante
victoria.tur@ua.es

Resumen:

La provincia de Alicante (España) cuenta con un abundante, rico y variado patrimonio industrial, que en la actualidad está siendo revalorizado no sólo por su valor cultural, sino también por ser considerado como un recurso más del territorio. Una característica propia de esta región es la convivencia de diferentes sectores industriales, dispares entre ellos, pero a su vez con determinadas conexiones de carácter proveedor-cliente que han evolucionado hacia una especialización propia. Dentro de esta convivencia, destaca la concentración del tejido industrial de cada sector (textil, juguete, calzado, etc.) en una ubicación física concreta (una localidad, principalmente), cambiando de sector al cambiar de localidad dentro de la misma región.

En este trabajo se pretende destacar los sectores productivos industriales de la provincia de Alicante y cómo están organizados geográficamente. Se analiza su evolución económica, las estructuras públicas de apoyo y desarrollo, la importancia de la diferenciación y la innovación para su subsistencia y crecimiento en un entorno global muy competitivo.

Finalmente, se destaca un aspecto básico de cooperación para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas industriales ubicadas en un territorio a través del marketing y la comunicación empresarial.

Palabras clave: sector, industria, desarrollo, marketing, comunicación, empresa

Abstract:

Alicante (Spain) has an abundant, rich and varied industrial patrimony, which currently is being appreciated not only for its cultural value, but also for being regarded as a resource of the territory. A characteristic of this region is the coexistence of different industrial sectors, among them diverse, but in turn with certain supplier-customer connections that have evolved towards a self-specialization.

Within this coexistence, it highlights the concentration of the industrial structure of each sector (textiles, toys, footwear, etc.) in a particular physical location (a locality, mainly), changing the sector when changing the location, within the same region.

This paper is intended to highlight the industrial productive sectors of the province of Alicante and how they are organized geographically. Economic development, public structures and development support, the importance of differentiation and innovation for survival and growth in a very competitive global environment is analyzed.

Finally, a basic aspect of cooperation for development and sustainability of industrial enterprises located in territory through marketing and business communication is highlighted.

Keywords: sector, industry, development, marketing, communication, business

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto económico actual

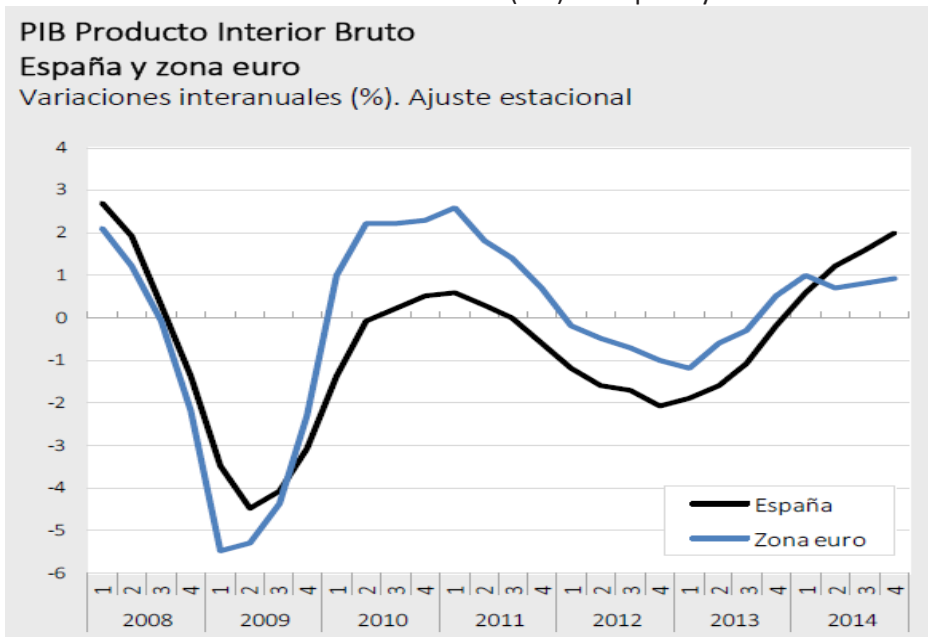
El Fondo Monetario Internacional, en su actualización de previsiones, prevé una aceleración del crecimiento de la economía mundial hasta el 3,7% en 2016, por encima del crecimiento de 2015 (3,5%).

1.1.1 Zona Euro

La actividad de la zona euro interrumpió, en el segundo trimestre del año 2014, la senda de suave recuperación que se venía observando desde mediados de 2013, registrando en los trimestres siguientes crecimientos modestos, inferiores a lo que se esperaba a principios del año. Este debilitamiento de la actividad se produjo en un entorno de moderación de los flujos de comercio mundiales, persistencia de las

tensiones geopolíticas, incertidumbre sobre la aplicación del proceso de reformas en algunos países del área y estancamiento de la inversión.

Gráfico 1. Producto interior bruto (PIB) en España y zona euro.



Fuente: Eurostat

En el último trimestre de 2014, la actividad en la eurozona presentó una ligera recuperación, tal como reflejan algunos indicadores de actividad y confianza, aunque se mantuvo en niveles bajos. Según EUROSTAT, el PIB aumentó un 0,3% en el cuarto trimestre, alcanzando en el conjunto del 2014 un crecimiento del 0,8%. Por su parte, la tasa de inflación permaneció en niveles mínimos, situándose el pasado mes de diciembre en el -0,2%, lejos de la referencia del 2%. El BCE en sus previsiones del mes de diciembre recortó en casi un punto las perspectivas de crecimiento del área en el período 2015-2016. De acuerdo con estas proyecciones, el crecimiento del PIB se situará en un 1% en 2015 y en un 1,5% en 2016. Asimismo, revisó a la baja las perspectivas de inflación, hasta el 0,7% en 2015 y el 1,3% en 2016, aplazando en el tiempo el retorno a tasas compatibles con el objetivo de estabilidad de precios.

Las últimas previsiones realizadas por el Fondo Monetario Internacional, publicadas el pasado mes de enero, también reducen el crecimiento esperado en el área. El crecimiento previsto es del 1,2% en 2014 y del 1,4% en 2015, varias décimas inferior al pronosticado tres meses antes.

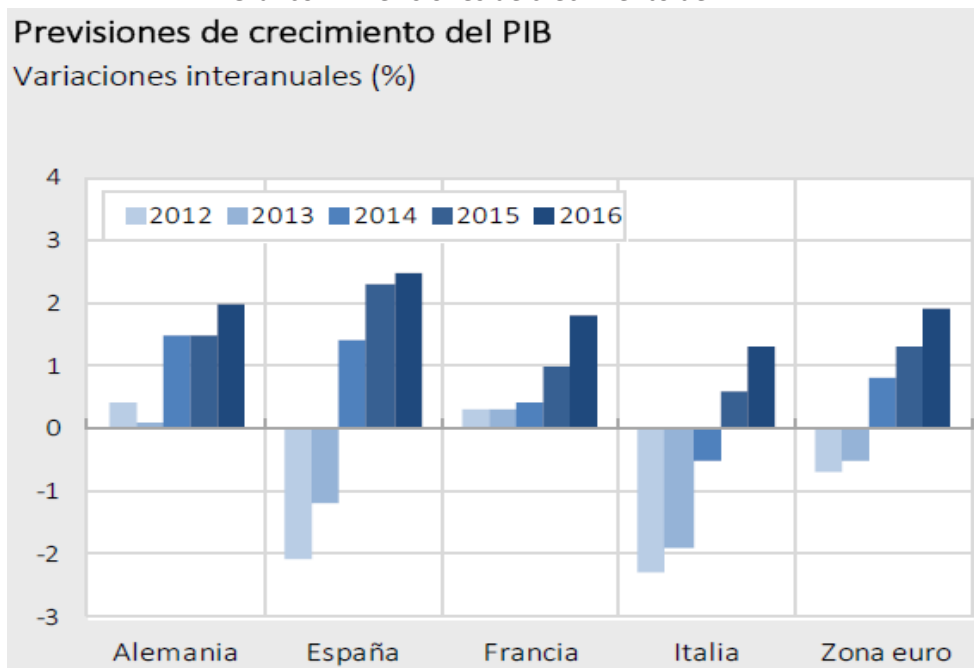
1.1.2. España

De acuerdo con la información más reciente publicada por el INE, la economía española registró un crecimiento trimestral del 0,7% en el cuarto trimestre del pasado año, encadenando seis trimestres de crecimiento positivo. Esta trayectoria expansiva ha sido consecuencia de la recuperación de la demanda interna, sobre todo del consumo privado y la inversión en equipo a la que se ha unido en los últimos meses la inversión en construcción. La aportación de la demanda externa ha sido negativa, aunque los datos de los dos últimos trimestres reflejan una evolución más favorable. De esta forma, en el conjunto de 2014, el PIB de la economía española aumentó un 1,4%, una décima más de lo previsto.

Según la EPA en el cuarto trimestre de 2014, la ocupación aumentó por tercer trimestre consecutivo, situándose en 17.569.100. En términos anuales, la ocupación registró un crecimiento del 2,5%, lo que supone la creación de 433.900 empleos en un año.

El avance en la corrección de los desequilibrios internos, la mejora de la confianza, el mejor comportamiento del mercado laboral, el tono menos contractivo de la política fiscal, y la mejora de las condiciones financieras, ligada a la política monetaria expansiva del BCE, están favoreciendo la recuperación de la actividad.

Gráfico 2. Previsiones de crecimiento del PIB.



Fuente: Comisión Europea

La mayoría de los organismos nacionales e internacionales y analistas privados han modificado al alza las previsiones de crecimiento de la economía española, situándolas por encima del promedio de la zona del euro. Así, tras crecer un 1,4% en 2014, el crecimiento del PIB alcanzará el 2% en 2015, de acuerdo con las previsiones del Banco de España y el FMI, aunque podría superar dicho nivel, tal como se desprende de las últimas previsiones del Gobierno, que señalan un crecimiento del 2,4%, la Comisión

Europea (2,3%) y de otras instituciones como el BBVA (2,7%), La Caixa (2,5%), FUNCAS (3%) y el consenso de los analistas privados (2,6%).

1.1.3. Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana [2], representa en términos de población el 11% del total de España, y en peso económico el 10% del total, si bien, en términos de superficie, supone sólo el 4,6%.

Con una extensión de 23.254 Km², se encuentra situada al este de la península ibérica, en una inmejorable situación gracias a las buenas infraestructuras de comunicación (aire, mar y tierra).

Administrativamente, la Comunidad Valenciana está dividida en tres provincias: Alicante, Castellón y Valencia, siendo en esta última donde se encuentra la capital regional y el Gobierno Autónomo.

El proceso de industrialización valenciano tuvo su origen en el desarrollo de una industria manufacturera autóctona que, dirigida por un empresariado dotado de gran dinamismo y profesionalidad, supo responder al intenso crecimiento de la demanda experimentado en los años sesenta.

La producción industrial ha venido perdiendo importancia cuantitativa hasta representar un 16.3% del PIB regional en 2010, dando empleo al 16,8% de la población ocupada.

Las ramas más importantes de la industria valenciana son las de fabricación de productos cerámicos (baldosas), la industria agroalimentaria, la industria química y la industria dedicada al textil, confección, cuero y calzado (tabla 1).

Tabla 1. Principales sectores industriales de la Comunidad Valenciana

(Miles de euros)	C. Valenciana	España	% CV/ Esp.
Energía	1.961.969	28.360.000	6,9
Industria	14.974.929	141.310.000	10,6
Alimentación, bebidas y tabaco	1.807.821	20.245.000	8,9
Textil, confección, cuero y calzado	1.555.623	6.377.000	24,4
Madera y corcho	511.667	3.176.000	16,1
Papel, edición y artes gráficas	1.108.851	12.332.000	9,0
Industria química	1.164.878	13.907.000	8,3
Caucho y plástico	649.868	6.359.000	10,2
Productos minerales no metálicos (cerámica, mat. de construcción)	2.689.747	11.420.000	23,5
Metalurgia y productos metálicos	1.687.931	25.763.000	6,5
Maquinaria y equipo mecánico	853.903	10.997.000	7,7
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	550.896	9.003.000	6,1
Fabricación de mat. de transporte	975.936	14.579.000	6,7
Industrias manufactureras diversas	1.417.808	7.152.000	19,8

Fuente: Contabilidad Regional. INE

Principales características de la industria valenciana:

- a) Predominio de las microempresas
- b) Elevada concentración geográfica
- c) Empresas de carácter familiar
- d) Industria intensiva en mano de obra
- e) Especialización en bienes de consumo de demanda débil
- f) Acusada orientación exportadora
- g) Escaso gasto global en I+D
- h) La industria de tecnología media y alta, la más dinámica

1.2. Economía de la provincia de Alicante

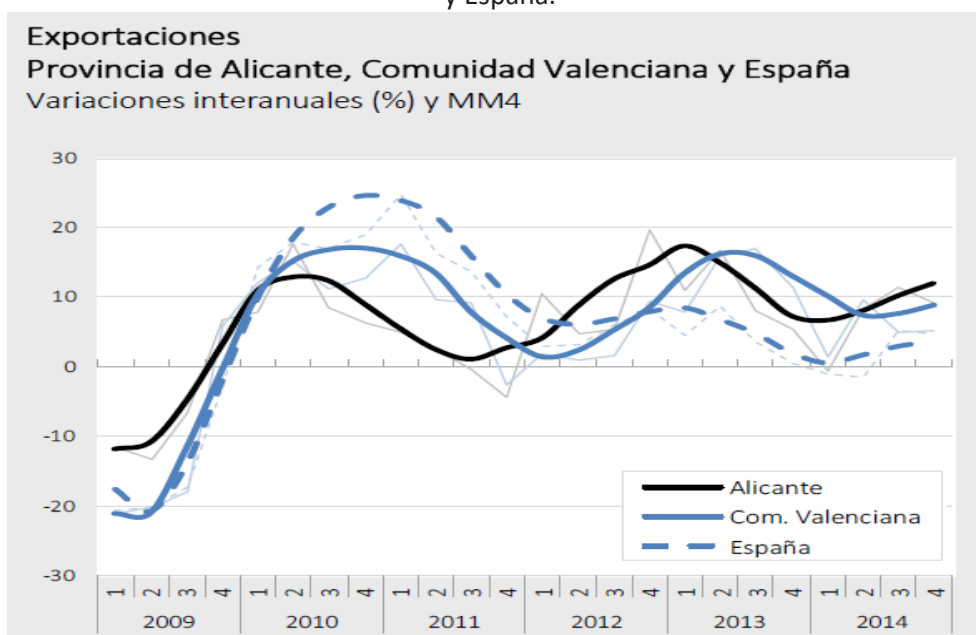
En 2014 la economía alicantina [1] ha ido consolidando su recuperación. La mejora de las condiciones financieras propiciada por la política expansiva del BCE y el mejor comportamiento del mercado laboral están jugando un papel determinante en la reactivación de la demanda interna al contribuir a la mejora de la confianza en las perspectivas de crecimiento. Por otra parte, la pérdida de dinamismo de nuestros mercados de exportación, principalmente en las economías de la zona del euro, no se ha notado con especial intensidad en nuestras exportaciones de mercancías, que han seguido creciendo a un fuerte ritmo, impulsadas por una mayor diversificación geográfica y por las ganancias de competitividad acumuladas. Pese al avance de las exportaciones, el año 2014 se ha saldado con un ligero descenso del superávit comercial que cabe atribuir a la fortaleza de las importaciones, que han crecido a un ritmo mayor, apoyadas en la recuperación del consumo y la inversión. La mejora de la actividad se ha visto apoyada un año más por la exportación de servicios turísticos.

1.2.1. Demanda externa

La información relativa a los intercambios comerciales de la provincia con el exterior, indica que las exportaciones y las importaciones continuaron creciendo en el cuarto trimestre del año a un fuerte ritmo, superior a la media nacional y de la Comunidad Valenciana. En 2014 las exportaciones alicantinas se incrementaron un 6,8%, alcanzando una cifra de 4.837 millones de euros, en un contexto de depreciación del tipo de cambio del euro, débil crecimiento en el área del euro y avance más moderado en las economías emergentes. Las importaciones avanzaron a un ritmo mayor (12,4%), situándose en 3.422 millones de euros, apoyadas en la ganancia de pulso de la demanda interna. Esta evolución ha supuesto un descenso del saldo comercial, cuyo superávit, cifrado en 1.415 millones de euros se ha reducido un 4,8%, así como un descenso de 7,4 puntos porcentuales de la tasa de cobertura hasta el 141,4%. Por áreas geográficas, las exportaciones destinadas a la Unión Europea avanzaron a un ritmo algo más moderado (9,6%), aunque sensiblemente superior al de las ventas exteriores a países no comunitarios, cuya tasa de crecimiento interanual se desaceleró hasta el 1,9%. En cuanto a la importación, repuntaron tanto las procedentes de la UE (13,4%) como las del resto del mundo (11,5%).

Por grupos de productos, destacó el avance de la exportación de bienes de consumo no duradero, maquinaria y equipo, y alimentación y bebidas. En la importación sobresalió el aumento de las compras al exterior de bienes de consumo e intermedios, en línea con la recuperación del consumo y la actividad industrial. La importación de bienes de capital ha seguido creciendo a buen ritmo, impulsada por las compras al exterior de material de transporte, en contraste con el tono más moderado de la importación de maquinaria y bienes de equipo.

Gráfico 3. Comparativa de las exportaciones de la provincia de Alicante, Comunidad Valenciana y España.



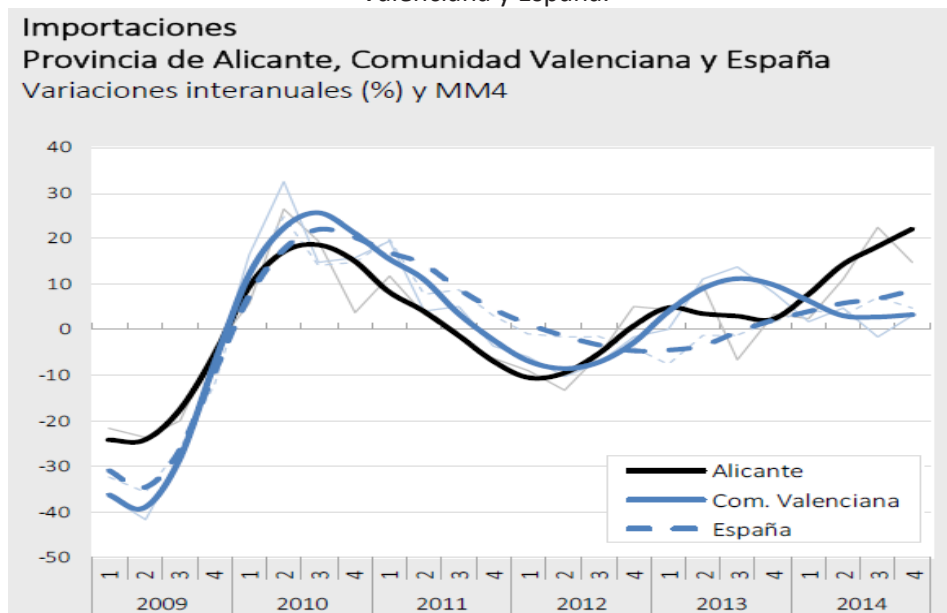
Fuente: Ministerio de Economía y de Competitividad

1.2.2. Oferta

Por el lado de la oferta, todos los sectores muestran una evolución más favorable. En la industria, los indicadores de empleo y actividad, son consistentes con la tónica expansiva de la economía. El Índice de producción industrial de la Comunidad Valenciana ha acelerado su crecimiento en 2014, ejercicio que se ha cerrado con un crecimiento interanual del 3,5% (2,1% en 2013), 2,4 puntos porcentuales por encima de la media nacional. La producción de bienes de consumo muestra una evolución más dinámica, principalmente en el segmento de bienes de consumo no duradero, así como la producción de bienes intermedios, y energéticos. La producción de bienes de equipo, sigue creciendo aunque de forma más moderada. La mayoría de las ramas industriales han incrementado su producción en 2014, destacando en este sentido las industrias de caucho y plástico, madera y mueble, fabricación de productos metálicos y material de transporte. Los mayores descensos, por el contrario se han producido en las industrias de fabricación de maquinaria y equipo, y producción de minerales no metálicos. Por su parte, los afiliados a la Seguridad Social en la industria han experimentado un importante crecimiento, alcanzando en 2014 un crecimiento

promedio anual del 5,6% superior al del conjunto de los sectores económicos de la provincia.

Gráfico 4. Comparativa de las importaciones de la provincia de Alicante, Comunidad Valenciana y España.



Fuente: Ministerio de Economía y de Competitividad

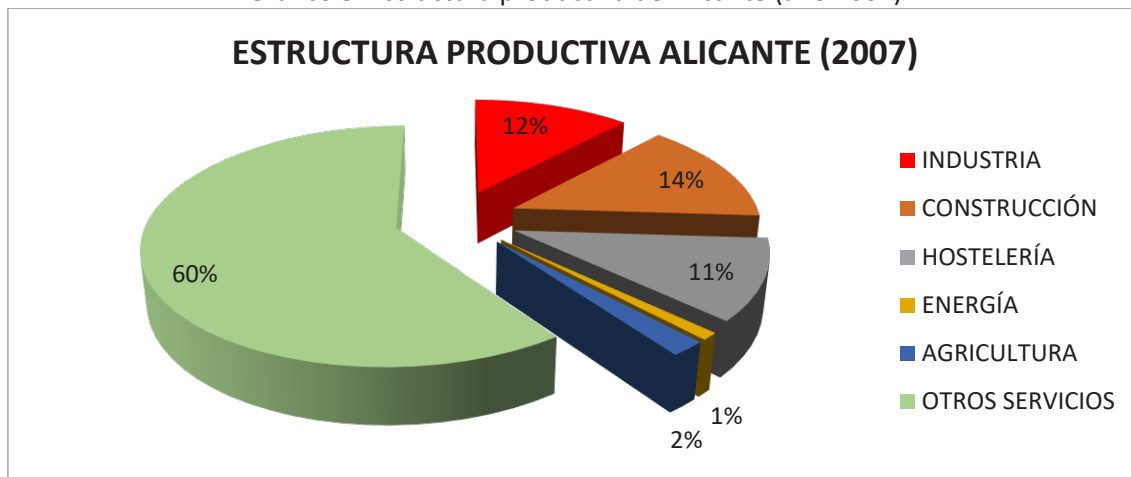
2. METODOLOGÍA

A finales del s. XVIII destacaron en la provincia de Alicante las actividades preindustriales que se caracterizaron por prácticas molturadoras y extractivas, que gozaban de un aprovechamiento secular [3]. Así, los molinos harineros eran utilizados para la molienda de grano y los martillos hidráulicos se aplicaban al continuo y machacado de trapos, paños de lana, espartos y celulosa de papel. Por otra parte la riqueza geológica del subsuelo también condicionó un aprovechamiento y explotación secular de calizas marmóreas, arcillas, yesos y margas de naturaleza salina (Martínez Puche, 1997).

Ello determinó la especialización industrial de las comarcas interiores en función de las características y del grado de aprovechamiento de los recursos existentes en cada una de ellas. Así, en las comarcas del Valle del Vinalopó se desarrollaron las industrias del vino, del calzado y de la explotación salinera y marmórea; en Jijona y en la Hoya de Castalla, el comercio del hielo derivó en la fabricación de helados y la venta de baratijas, y la nieve envasada en hojalata dio lugar al nacimiento de la industria del juguete; finalmente, en las comarcas de l'Alcoià - el Comtat se gestó la industria textil, que a su vez favoreció el desarrollo de las actividades metalúrgicas y de la industria del papel.

La estructura productiva de la Provincia de Alicante [4] mostrada en el gráfico 5 pone de manifiesto el gran peso del sector servicios (71%) y especialmente el subsector hostelería (11%).

Gráfico 5. Estructura productiva de Alicante (año 2007)

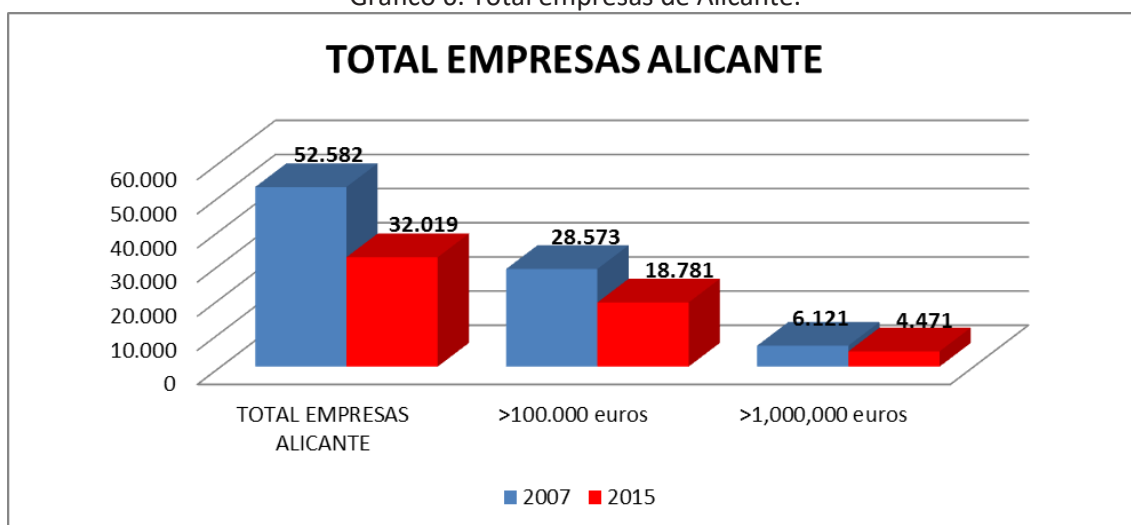


Fuente: Agencia Provincial de Energía de la Provincia de Alicante

El sector de la construcción, con un peso del 14 % respecto del total de la estructura productiva de la Provincia de Alicante, se sitúa en segundo lugar en el orden de importancia, sin embargo, en la actualidad se ha reducido notablemente la actividad constructora, lo que ha generado un notable descenso en el porcentaje de aportación al PIB provincial.

La provincia de Alicante [5] ha sufrido un notable descenso del número de empresas (-39,10 %), pasando de 52.582 en 2.007 (situación previa a la crisis) a 32.019 empresas (situación actual).

Gráfico 6. Total empresas de Alicante.



Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

El descenso de aquellas empresas que facturan más de 1.000.000 euros supuso un 26,95%, 12 puntos por debajo de la media de la provincia.

La industria representa el 12% de la estructura productiva de la provincia de Alicante, siendo los sectores predominantes la industria de la alimentación, la fabricación de bebidas, la industria textil, la industria del cuero y del calzado, la fabricación de productos de caucho y plásticos, el corte y preparado de piedra natural, la fabricación de artículos de deporte y la fabricación de juegos y juguetes.

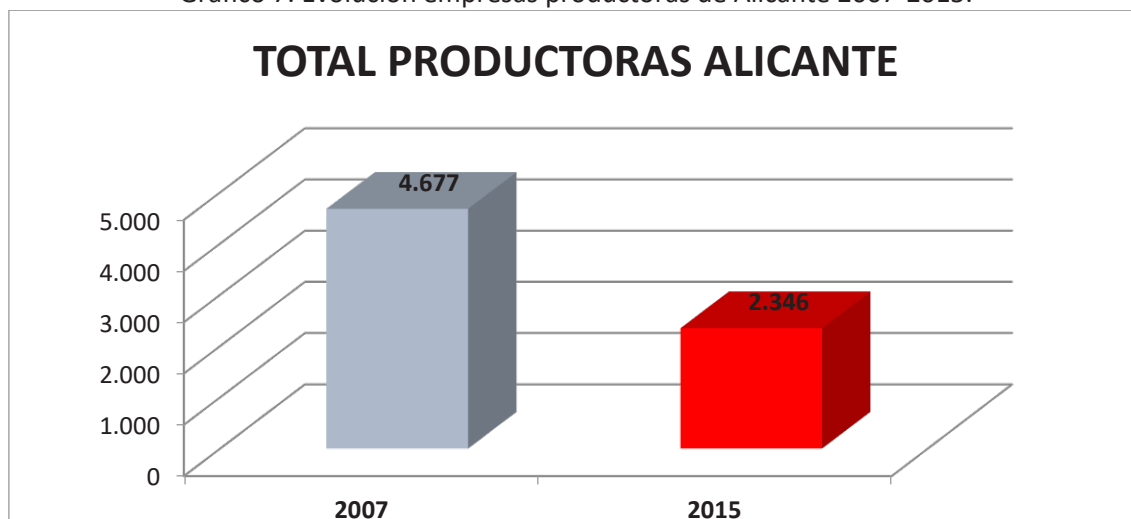
Una vez analizado las cifras industriales de la provincia de Alicante, empleando los datos obtenidos de la base de datos SABI – los resultados son los que se muestran a continuación:

Tabla 2. Cifras industriales de la provincia de Alicante

	2007	2015	% activas por sector	% respecto al total activas
TOTAL PRODUCTORAS	4.677	2.346		
PLÁSTICO	442	288	65,16%	12,28%
JUGUETE	97	67	69,07%	2,86%
CALZADO	2.601	1.019	39,18%	43,44%
BEBIDA	49	42	85,71%	1,79%
ALIMENTACIÓN	374	269	71,93%	11,47%
ARTÍCULOS DEPORTE	4	4	100,00%	0,17%
TEXTIL ALICANTE	721	448	62,14%	19,10%
PIEDRA NATURAL	199	125	62,81%	5,33%
OTRAS	190	84	44,21%	3,58%

Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

Gráfico 7. Evolución empresas productoras de Alicante 2007-2015.



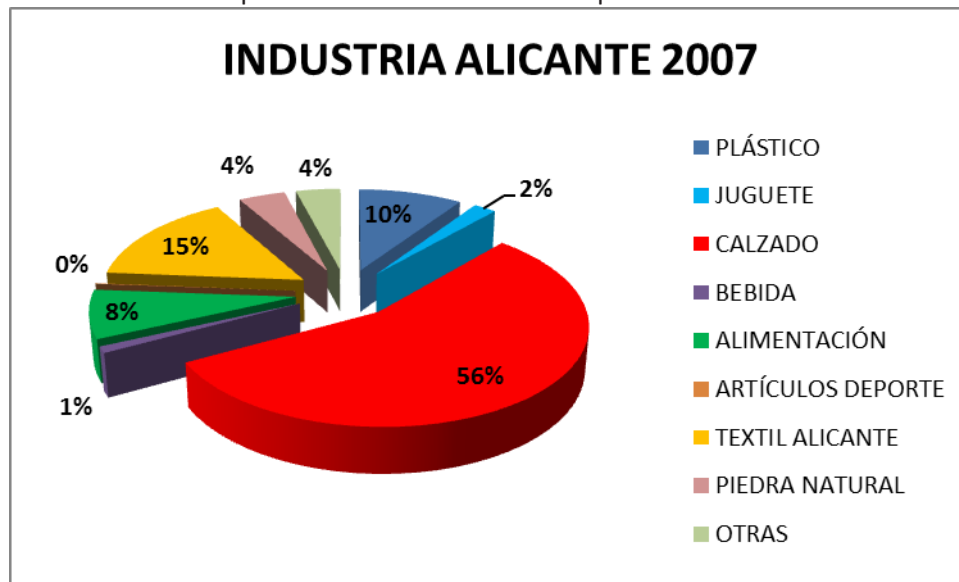
Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

El total de empresas productoras industriales pasó de 4.677 en 2.007 a 2.346 en 2.015, suponiendo un descenso del 49,84%, no siendo tan acusado como el del sector de la

construcción, pero generando un notable descenso en el porcentaje de aportación al PIB provincial y aumento del desempleo. Esto puede haber influido en el descenso de matrículas de estudios vinculados a aspectos tecnológicos.

El reparto en porcentaje de los sectores productivos industriales de la provincia de Alicante se muestra a continuación:

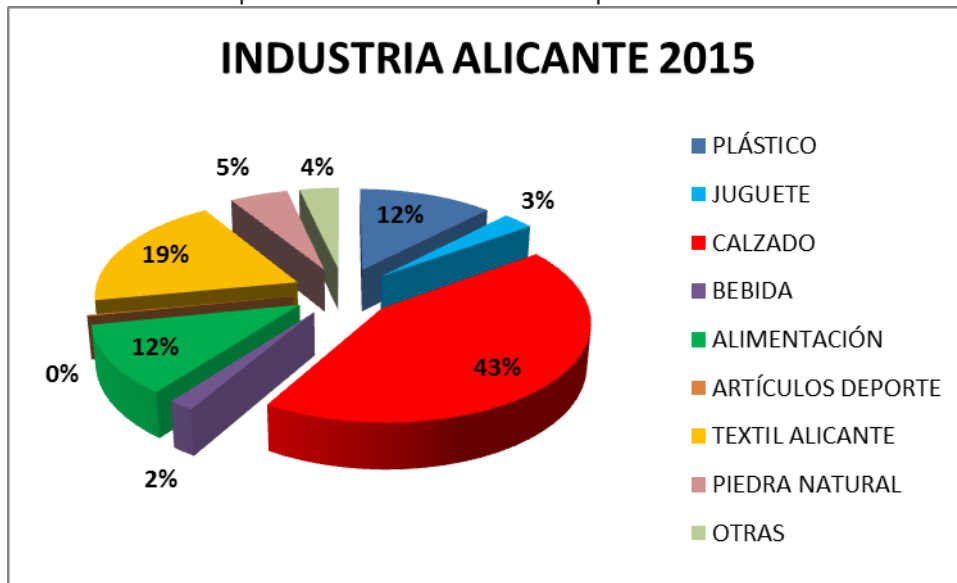
Gráfico 8. Sectores productivos industriales de la provincia de Alicante. Año 2015



Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

Predominan el sector calzado y el textil, siguiendo el plástico+juguete y la alimentación. Muchas empresas que actualmente están clasificadas como “plástico” eran empresas jugueteras que han cambiado de actividad/mercado, saliendo del juguete para trabajar productos como hidrosanitarios, menaje –hogar, persianas, perchas, junto con los propios del sector, como son los productos de caucho, puericultura ligera, recubrimiento de cables, etc.

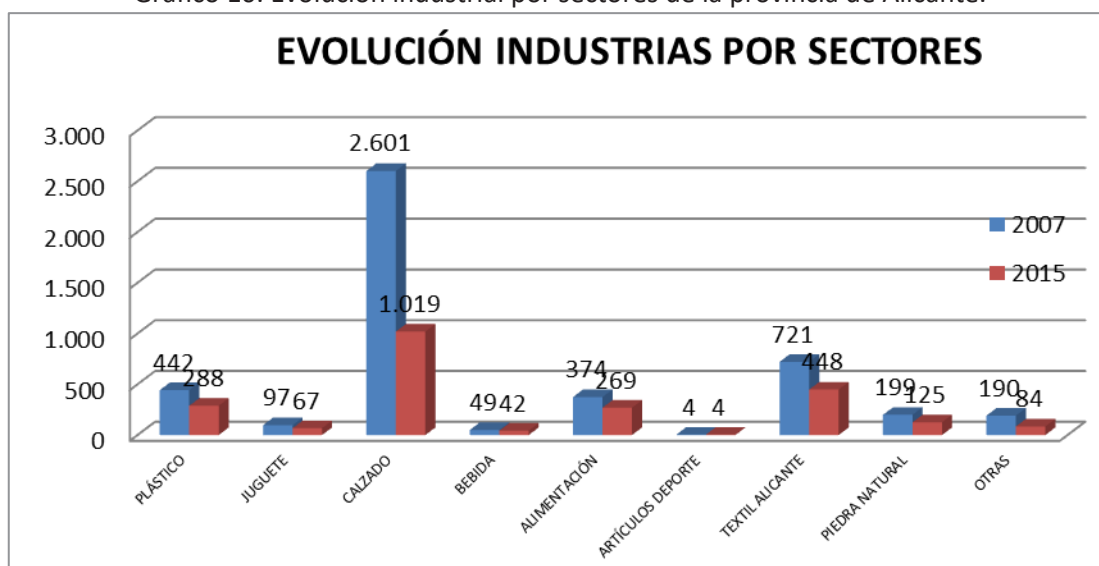
Gráfico 9. Sectores productivos industriales de la provincia de Alicante. Año 2015



Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

En términos relativos, se puede observar una evolución porcentual en descenso del calzado, ganando cuota porcentual el resto. No obstante, si se muestran los valores en términos absolutos, se sigue observando que es el sector más abundante.

Gráfico 10. Evolución industrial por sectores de la provincia de Alicante.



Fuente: Elaboración propia y base de datos SABI - Bureau Van Dijk.

El sector del plástico (hidrosanitarios, menaje –hogar, persianas, perchas, junto con los propios del sector, como son los productos de caucho, puericultura ligera, recubrimiento de cables, etc.) representa actualmente el 12 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 65,16 % de las empresas en situación activa en 2015

respecto al total de plástico que había en 2007, lo que supone un 12,28 % de las empresas industriales activas en 2015.

Las tres primeras se dedican a hidrosanitarios, comercialización de neumáticos nuevos y recauchutados y piezas/repuestos de automoción.

El sector del juguete representa actualmente el 3 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 69,07 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 2,86 % de las empresas industriales activas en 2015.

La primera empresa de este sector se dedica a 3-5 categorías dentro del juguete, con gran competencia en cada una de ellas, siendo una de las más grandes de España. La segunda es una marca mono categoría (su competencia sería Lego®) y la tercera trabaja en 2 categorías dentro del juguete.

El sector del calzado representa actualmente el 43 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 39,18 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 43,44 % de las empresas industriales activas en 2015.

Las dos primeras de este sector se dedican a la producción y comercialización de calzado, a nivel internacional. La tercera es una empresa industrial auxiliar del calzado.

El sector de la bebida representa actualmente el 2 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 85,71 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 1,79 % de las empresas industriales activas en 2015.

Las dos primeras de este sector se dedican a la producción y comercialización de bebidas basadas en vinos y mostos, no trabajando marcas referentes, sino gran cantidad. La tercera engloba a un conjunto de marcas de reconocido prestigio y calidad.

El sector de la alimentación representa actualmente el 12 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 71,93 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 11,47 % de las empresas industriales activas en 2015.

La primera de este sector se dedica a la producción y comercialización de chocolates y bombones, defendiendo su producto con una gran marca. La segunda se dedica a la producción y comercialización de helado, defendiendo igualmente su producto con una gran marca, a la par que trabajando para marcas blancas. Finalmente, la tercera empresa se dedica a la producción y comercialización de turrón (y recientemente

chocolate), defendiendo igualmente su producto con una gran marca y trabajando para marcas blancas.

El sector de artículos para el deporte representa actualmente el 0,1 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 100 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 0,17 % de las empresas industriales activas en 2015.

Sólo hay 4 empresas de notable embergadura, destacando SPORT ENEBE SL, por su gran tradición en deportes como el tenis de mesa y el paddle y sus estándares de calidad.

El sector textil representa actualmente el 19 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 62,14 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 19,10 % de las empresas industriales activas en 2015.

Por ubicación geográfica, predomina este sector en la zona de Alcoy, anexada a otras pertenecientes al sur de valencia. Si se analiza el conjunto de empresas textiles (incluidas las del sur de Valencia por formar parte de este enclave geográfico tradicional):

La primera de este sector se dedica a la producción y comercialización de hilo a nivel internacional. La segunda se dedica a la producción y comercialización de tejidos para el sector automoción. Finalmente, la tercera empresa se dedica a la producción y comercialización de tejidos textiles para el hogar, incluida la estampación, tintura y acabados de todo tipo.

El sector de la piedra natural representa actualmente el 5 % de la industria de la provincia de Alicante, con un 62,81 % de las empresas en situación activa en 2015 respecto al total de juguete que había en 2007, lo que supone un 5,33 % de las empresas industriales activas en 2015.

Las tres primeras empresas se dedican a la extracción y elaboración de todo tipo de piedra natural.

Si se analiza la facturación de las primeras 25 empresas de cada sector, la importancia varía conforme a la siguiente tabla:

Tabla 3. Facturación de las primeras 25 empresas, por sector industrial, de la provincia de Alicante.

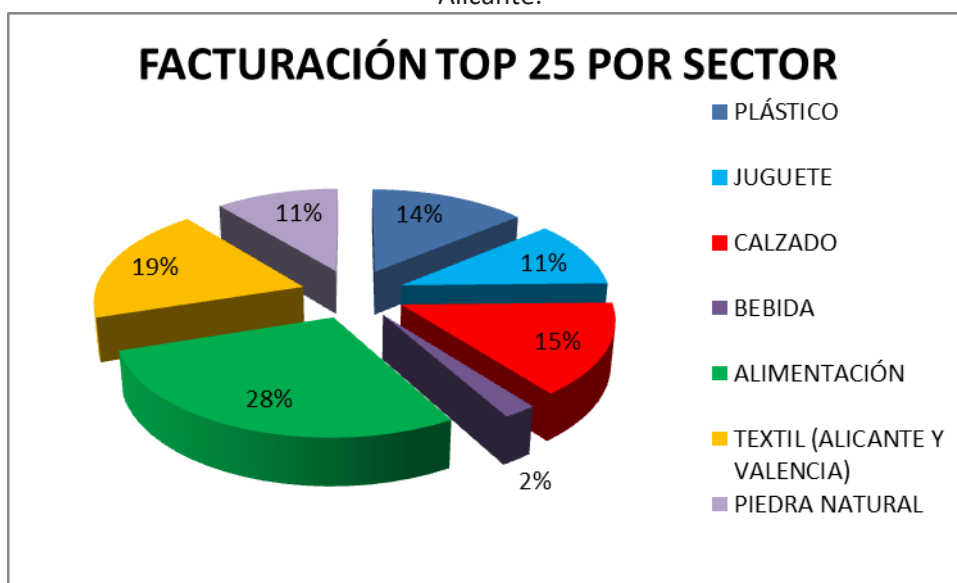
	SECTOR	FACTURACIÓN TOP 25	%
1.	PLÁSTICO	421.388.000 €	13,97%
2.	JUGUETE	323.504.000 €	10,72%
3.	CALZADO	447.733.000 €	14,84%
4.	BEBIDA	67.623.000 €	2,24%
5.	ALIMENTACIÓN	852.960.000 €	28,27%

6.	TEXTIL (ALICANTE Y VALENCIA)	572.160.000 €	18,96%
7.	PIEDRA NATURAL	331.636.000 €	10,99%
TOTAL		3.017.004.000 €	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

El sector de alimentación tiene el mayor valor porcentual respecto al resto de sectores industriales. El textil (segundo) y el calzado (tercero) son los sectores más numerosos en cuanto a cantidad de empresas, pero no son proporcionales a facturación (en el top 25).

Gráfico 11. Facturación de las primeras 25 empresas, por sector industrial, de la provincia de Alicante.



Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

Sectores como el juguete y el textil son sectores muy tradicionales y han sufrido la competencia en costes de Asia, llevando al cierre a muchas empresas desde finales de los años 90.

El proceso de industrialización del juguete en España [6] se inicia a finales del siglo XIX y principios del XX, siendo la provincia de Alicante, por su tradición artesanal, y Cataluña, por su temprana industrialización. Las zonas que protagonizan el desarrollo del sector. De hecho, la fábrica de Payá Hermanos S.C.V.L., creada en 1902 en Ibi (Alicante), se considera el origen del primer clúster industrial de toda la Península Ibérica, convirtiéndose en el primer clúster industrial relacionado con el sector del juguete a nivel mundial, ya que a partir de 1915 comenzaron a surgir empresas spinoffs para el desarrollo de múltiples productos relacionados con la fabricación de juguetes. Actualmente, en la Comunidad Valenciana se sigue concentrando la fabricación de juguetes en España, principalmente en el clúster industrial del juguete situado geográficamente en el denominado «Valle del Juguete», formado por las poblaciones de Biar, Castalla, Ibi, Onil y Tibi, en la provincia de Alicante.

Muchas empresas han abandonado el sector, enfocando su producción a otros sectores como el plástico (menaje-hogar), donde se pueden producir con las mismas máquinas y en grandes cantidades, o automoción, donde los estándares de calidad exigidos son muy elevados.

Una cuestión que está afectando a la industria es la concentración de la demanda, de manera que los grandes grupos de distribución formados por multinacionales y algunas empresas relevantes españolas han agrupado la mayor capacidad de comercialización de juguetes en España, por lo que la venta se está concentrando en un escaso número de figuras comerciales, como son grandes superficies e hipermercados (40%), grandes almacenes (10%) y cadenas especializadas (9%) que comercializan cerca del 60% de los juguetes que se venden.

Otra cuestión es la necesidad de introducir innovaciones tecnológicas, de producto y de negocio a lo largo de toda la cadena de valor, para lo cual es necesario disponer del tamaño de empresa adecuado, y por tanto, la concentración empresarial se considera fundamental a la hora de mejorar los procesos de alto valor añadido.

En tercer lugar, destacar la gran dependencia del exterior, tanto en los aprovisionamientos de materias primas (hasta un 64% proveniente de terceros países) como en la deslocalización productiva, las exportaciones y las importaciones.

El mercado del ocio y del entretenimiento dirigido al público infantil con todos los productos sustitutivos que están surgiendo se está convirtiendo en una alternativa amenazante para el juguete tradicional, para el cual es necesario e imprescindible implantar estrategias de marketing y comunicación, sobre todo relacionado con la

mejora del posicionamiento de la marca y el conocimiento de los consumidores, para que de esa manera se continúe prestando la mayor atención posible a las necesidades infantiles y se refuerce el papel tan relevante que tiene el juguete en el desarrollo evolutivo de las personas.

El sector textil y de la confección [7] es, por el empleo que genera y por el valor añadido que representa, un importante sector industrial de España. Actualmente da trabajo a unas cien mil personas, y supone en torno al 2,5% del valor añadido bruto total de la industria española.

Debido a los cambios que han acontecido en nuestro entorno en las últimas décadas este sector ha perdido fuerza, cediendo terreno en el mercado nacional a las exportaciones procedentes de terceros países emergentes, y viéndose obligado a exportar la mayor parte de su producción para poder sobrevivir.

El textil fue, junto con la siderurgia, la primera actividad industrial moderna que se introdujo en nuestro país, allá por el inicio del Siglo XIX. Cataluña y el País Vasco fueron las dos primeras regiones industrializadas del país, dominando las actividades agrarias el resto del territorio. Dentro de este entorno rural, la producción textil artesana, como en otros países, ha existido siempre en España. Actualmente el sector comprende las actividades de producción de los tejidos y de posterior confección de las prendas de vestir, constituyendo cada una de ellas un subsector diferenciado del otro.

La industria textil no evolucionó ni se modernizó lo suficiente, permaneciendo una serie de problemas crónicos que llegan hasta nuestros días como la baja dimensión empresarial del sector, el bajo nivel tecnológico con muy baja inversión en I+D, la consiguiente dependencia tecnológica del exterior así como una baja especialización de las empresas heredada de la época autárquica y que conlleva bajas economías de escala, un aumento de los costes de producción y del producto acabado, que lastra su proyección internacional una vez terminado este período autárquico.

Además de los propios problemas, ya se empieza a vislumbrar en el horizonte la importancia tanto de China como del resto de países emergentes en el ámbito de las importaciones. En 1989, cuatro países asiáticos estaban entre los seis primeros exportadores mundiales de productos textiles, a pesar de que ninguno de ellos ocupaba las primeras posiciones, que correspondían a Alemania e Italia respectivamente. No obstante ya se empezaba a percibir su potencial competitivo en lo que se refiere a su bajo coste de producción, por lo que el auge de estas potencias exportadoras constituía un peligro muy real para una industria que ya estaba en crisis.

En la actualidad, la única línea de actuación de éxito [8] pasa por modernizar los sistemas productivos y trabajar en mercados de mayor valor añadido, a través de estrategias de marketing y comunicación que permitan identificar nichos de mercado con alto valor añadido, donde la competencia asiática no pueda llegar.

3.1. Importancia de los institutos tecnológicos

El Parque Tecnológico de Valencia [9] es un elemento de la Política Industrial de la Generalitat Valenciana, realizado por iniciativa de la Consejería de Industria y Comercio.

En el Parque Tecnológico de Valencia se han reunido las infraestructuras y el espacio de trabajo que han permitido a las empresas, incorporarse con éxito a un nuevo entorno empresarial altamente competitivo: recursos tecnológicos avanzados, servicios, eficaces sistemas de comunicaciones, cooperación empresarial, centros de investigación al servicio de la empresa, colaboración con las Universidades, amplios viales, zonas verdes, aparcamientos... en definitiva, recursos de futuro y calidad de vida, dentro de un marco que recoge numerosas experiencias de otros Parques Tecnológicos europeos y que se ajusta a los denominadores comunes que marcan la diferencia entre un Parque Tecnológico y otras zonas tradicionales de implantación industrial.

Los objetivos principales del Parque Tecnológico de Valencia son:

- a. Potenciar la diversificación industrial de la Comunidad Valenciana.
- b. Fomentar la incorporación de nuevas tecnologías.
- c. Apoyar las iniciativas de I+D+i.

En el Parque Tecnológico de Valencia se encuentran ubicados nueve Institutos Tecnológicos promovidos por el IMPIVA en colaboración con los empresarios de los sectores correspondientes y las Universidades. Estos Institutos son centros destinados a apoyar directamente la modernización tecnológica de las empresas y la diversificación industrial. La concentración en el Parque Tecnológico de Valencia de estos Institutos, permite a las empresas instaladas en el Parque mantener una estrecha relación con los mismos, beneficiándose del contacto directo con sus técnicos e investigadores.

¿Cómo se gestó el Parque Tecnológico?. En 1982, con el primer Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, se recogió el nombre de Generalidad Valenciana para denominar a las nuevas instituciones de gobierno autonómico. A principios de los años 80, en pleno proceso de reconversión industrial, se crearon las distintas Consejerías en base a perfiles técnicos.

También se crea la llamada Red IMPIVA, una serie de institutos tecnológicos de carácter sectorial que canalizan el desarrollo industrial de la comunidad valenciana.

Siguiendo con los antecedentes históricos, la Consejería de Industria, Comercio y Turismo a través del IMPIVA, como brazo ejecutor de la política industrial de la Generalitat Valenciana, apuesta por la creación de un Parque Tecnológico.

¿Por qué el IMPIVA quiere promover la creación de un Parque Tecnológico?

Con el objetivo de propiciar la creación y desarrollo de nuevas empresas en base a parámetros de calidad, innovación tecnológica, y aglutinarlas en un entorno urbanístico único, se toma de referencia experiencias de Estados Unidos y países europeos que han tenido éxito con este tipo de iniciativas.

Los Institutos Tecnológicos implantados en la provincia de Alicante son:

Sector Plástico: AIMPLAST (www.aimplast.es)

Localización Principal: Paterna (Valencia).

Gráfico 12. Página web de AIMPLÁS: Instituto Tecnológico del Plástico



Fuente: www.aimplast.es

Sector Juguete: AIJU (www.aiju.es)

Localización Principal: Ibi (Alicante)

Gráfico 13. Página web de AIMPLÁS: Instituto Tecnológico del Juguete.



Fuente: www.aiju.es

Sector Calzado: INESCOP (www.inescop.es)

Localización Principal: Elda (Alicante)

Gráfico 14. Página web de INESCOP: Instituto Tecnológico del Calzado.



Fuente: www.inescop.es

Sector Bebida y Alimentación: AINIA (www.ainia.es)

Localización Principal: Paterna (Valencia). Delegación en Alicante.

Gráfico 15. Página web de INESCOP: Instituto Tecnológico de la Alimentación.



Fuente: www.ainia.es

Sector Textil: AITEX (www.aitex.es)
Localización Principal: ALCOY (Alicante)

Gráfico 16. Página web de INESCOP: Instituto Tecnológico Textil.



Fuente: www.aitex.es

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Destacar la diferenciación en el sector y la importancia de la innovación.

La innovación ha sido visualizada [10], a veces sin fundamento científico suficiente, como un elemento clave de diferenciación, no sólo a nivel microeconómico, sino lo que es más importante, a nivel macroeconómico. Es por ello que, hoy en día, la innovación se entiende como un factor clave crucial en todos los niveles de la actividad económica de un país.

La innovación es quizás uno de los temas más abordados en la literatura de negocios. Si bien el grado de innovación es una cuestión primordial en las economías nacionales, no se debe perder de vista que la empresa como agente económico constituye el "principal agente innovador de una economía", ya que es el sector empresarial responsable de las mejoras presentadas por los niveles de productividad de las economías modernas en los últimos años.

En la medida que la innovación sale de los laboratorios y se impregna de los mercados, debe entenderse como un proceso de aprendizaje y, por lo tanto, de carácter bipolar: el recurso básico es el conocimiento, pero también lo es su resultado. La influencia mercado-empresa y su correlato empresa-mercado son de carácter indisoluble; si se prescinde de ello la explicación queda incompleta. Esta consideración justifica que el análisis del autor se concentre en el nivel microeconómico y que la óptica sea fundamentalmente mercadológica.

Desde un punto de vista de marketing, tradicionalmente el proceso de innovación ha sido más limitado, quedando tan sólo circunscrito al ámbito del producto, y dejando al margen los cambios habidos en la estructura organizacional y los procesos. No ha sido hace poco tiempo, desde un punto de vista de marketing se han comenzado a analizar estos dos últimos tipos de innovación, pero siempre con el interés de descubrir sus efectos y repercusiones sobre la innovación en producto.

Respecto a la diferenciación, todos los productores que se dediquen a una misma área van a ofrecer productos muy similares. Es indiferente, todos van a vender lo mismo pero no todos van a hacerlo de la misma manera. Probablemente una rebajará precios para intentar ser el más competitivo; otro venderá calidad y hará llegar ese mensaje al cliente, el cual estará dispuesto a pagar más para conseguirlo; otro venderá calidad en el servicio postventa y otro intentará vender la mezcla de todas las anteriores. La estrategia de marketing es imprescindible para forjarse una marca personal, una marca digital que los clientes identifiquen cada vez que ven tu producto o tu publicidad. En el preciso momento que consigas crear marca y diferenciarte del resto, será cuando el negocio comenzará a tener éxito.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alicante. Cámara Oficial de Comercio, I., Servicios y Navegación de Alicante (2015)

Panorámica Alicante 2015. Panorámica Alicante.

Valencia. Cámara Oficial de Comercio, I.y.N.d.V. (2011) La Economía de la Comunidad

Valenciana. 2011. La Economía de la Comunidad Valenciana.

Pérez, A.M.P.D.P. (1998). *El patrimonio industrial de la provincia de Alicante. Rehabilitación y nuevos usos*. Alicante: Investigaciones Geográficas.

Energia, A.P.d.I. La provincia de Alicante. 2015; Available from: www.alicantenergia.es.

Dijk., B.V., SABI. , in Company information and business intelligence 2015, Bureau Van Dijk.

José Antonio Pastor Fernández, L.C.M. (2009). *Evolución y perspectivas de la industria fabricante de juguetes en España*. Presente y Futuro.

Calvo, F.J.S. (2015) *Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector Textil-confección*. Observatorio Industrial del sector Textil-confección

Vigaray, M.D.d.J. (2006) Sector textil-confección (I). *Evolución y tendencias en*

producción y distribución comercial. Distribución y Consumo.

IMPIVA. Valencia Parque Tecnológico. VALENCIA PARQUE TECNOLÓGICO 2015;
Available from: <http://www.ptvalencia.es>.

SCARONE, C.A. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. Barcelona: UOC.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

1 David Juárez Varón

Doctorando por la Universidad de Alicante. Doctor por la Universitat Politècnica de València. Profesor Titular de Universidad. Alicante, España.

2 Mari Cruz Fernández Madrid

Doctorando por la Universidad de Alicante. Profesora Asociada en la Universitat Politècnica de València. Alcoy (Alicante), España.

3 Juan Rubén García Martínez

Doctorando por la Universidad de Alicante. Máster en Comercio Internacional. Villena (Alicante), España.

4 Victoria Tur Viñes

Doctora por la Universidad de Alicante. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Alicante, España.

Empleo de técnicas de Neuromarketing para el análisis de la mejora de la eficiencia en la comunicación

The Use of Neuromarketing techniques for the analysis and improve of the efficiency of communication.

David Fenollar Belda

Universitat Politècnica de València
dafebel@upv.es

David Juárez Varón

Universitat Politècnica de València
djuarez@upv.es

Victoria Tur Viñes

Universidad de Alicante
Victoria.tur@ua.es

Resumen:

La comunicación gráfica publicitaria es aquella que utiliza composiciones gráficas para persuadir al consumidor de la compra de cualquier producto o servicio. Actualmente ésta comunicación es utilizada mayoritariamente en cartelería y packaging. En este trabajo se analiza la eficiencia de la comunicación gráfica publicitaria, mediante el cartel publicitario, a través de la utilización de técnicas de neuromarketing (eye-tracking). Se ha seleccionado una empresa dedicada a la potenciación de la actividad deportiva (gimnasio), trabajando con una muestra de 20 personas de ambos sexos y edades comprendidas entre los 20 y los 40 años (público objetivo de la misma). Se ha mostrado a todos ellos dos carteles donde se intenta potenciar la marca. Ambos carteles son similares en cuanto a composición, con diferencias en la estructuración de los mismos. Mediante técnicas de neuromarketing, como es el eye-tracking o seguimiento ocular, se ha evaluado la eficiencia de los mismos. En ambas composiciones gráficas aparece una persona y la marca. La variación entre ambas es la mirada de la persona, que en la primera se encuentra mirando hacia el frente y en la segunda se encuentra mirando hacia la marca. Se ha considerado una mayor eficiencia para el cartel que mediante su diseño ha conseguido que el consumidor fijase su mirada durante un periodo más largo de tiempo en la marca. Por el contrario se ha considerado menos eficiente el cartel en el que los usuarios se han fijado durante un periodo menor de tiempo en la marca elegida. Se comprueba que en la segunda composición existe un incremento considerable del foco de atención de los ojos del usuario en la marca, lo cual indica que existe una relación directa entre la mirada de la persona hacia la marca y el impacto de esta en el consumidor.

Palabras clave: eye tracking, neuromarketing, eyes decide, marketing.

Abstract:

Advertising graphic communication is which uses graphic compositions to persuade the consumer to buy any product or service. This communication is currently used for posters and packaging. In this work the efficiency of the advertising graphic communication is analyzed by the advertising poster, using neuromarketing techniques as eye-tracking. It has selected a company dedicated to the sports market (gym), with a 20 people sample of both sexes and aged between 20 and 40 years (target of the brand). It has been shown two posters where they all try to promote the brand. Both posters are similar in composition, with differences in the structure thereof. By neuromarketing techniques, as is the eye-tracking, we evaluated the efficiency of the same. Graphic compositions show in both a person and the mark. The variation between both compositions is that the first is facing the front and the second is facing the brand. It has been observed higher efficiency for the poster that, through its design, has made the consumer fixing his gaze for a longer period of time in the brand. Opposite to this it has been considered less efficient the poster that users have set for a shorter period of time in the brand. It is found to exist in a considerable increase in the focus of the user's eyes on the mark for the composition which the person is watching the text, which indicates that there is a direct relationship between the gaze of the person towards the brand and the impact of this on the consumer.

Keywords: eye tracking, neuromarketing, eyes decide, marketing.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación

Actualmente, y a diferencia del pasado, la comunicación publicitaria se basa en comunicar emociones. Esto es debido a que existe una correlación entre las marcas que despiertan emociones, teniendo el proceso de toma de decisiones de los consumidores a favor de estas.

1.2. El neuromarketing

El neuromarketing es la disciplina dentro del marketing que analiza las reacciones involuntarias del consumidor utilizando los instrumentos propios de las neurociencias (electroencefalografía, resonancia magnética funcional, respuesta galvánica de la piel, ritmo cardiaco, seguimiento ocular... entre otros), tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

El neuromarketing permite la realización de estudios de mercado de una forma diferente a las habituales, a través del análisis de las respuestas de los consumidores a estímulos publicitarios, marcas, música... Esta disciplina se combina con otras del marketing para unos mejores resultados en el lanzamiento o reorientación de las estrategias de marketing y comunicación de las empresas.

1.3. El eye tracking

Dentro del neuromarketing encontramos diferentes técnicas para la realización de estudios sobre atención y atracción de los consumidores. Una de ellas es el eye tracking o seguimiento ocular, la cual se trata de una técnica cuantitativa (ya que ofrece resultados de lo que se está midiendo en una escala numérica).

El eye tracking realiza el seguimiento de la pupila del consumidor mientras se le muestra desde un cartel o spot publicitario hasta un lineal o cualquier situación real en la que interactúe con una marca, de forma que se genera un mapa de calor que indica, con un gradiente de Azul a Rojo, las zonas en las que menos ha parado la mirada (azul) y las que más (rojo). Esto se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Ejemplo de imagen de lineal de supermercado analizado con eye tracking (mapa de calor de varios consumidores).



Fuente: Elaboración propia

1.3.1. Diferentes tecnologías en el seguimiento ocular y características

Para hacer el seguimiento de los ojos se utilizan diferentes técnicas que se basan, o bien en el seguimiento del globo ocular y la pupila, o bien en la detección de los músculos que interaccionan en cada momento, traducándose en el consiguiente movimiento del ojo.

Uno de los métodos más utilizados en el pasado para hacer el seguimiento de los ojos es el de la Electro-Oculografía, la cual se sigue utilizando actualmente, sobre todo en ensayos clínicos relacionados con el sueño, con la finalidad de detectar trastornos del sueño. Más recientemente se está trabajando en intentar solucionar los problemas de movilidad de la gente mediante estudios con electrooculografía.

Otro de los métodos mediante el que se puede medir el seguimiento de los ojos son las lentes de contacto esclerales, las cuales consisten en lentes de contacto esclerales normales con dos filamentos de un material conductor mediante los cuales se genera un campo magnético que cambia de intensidad en función de la posición del ojo.

El mayor problema de estos métodos radica en la invasión que suponen cuando son colocados en el objeto del estudio, de forma que se hace complicado actuar de forma normal y condiciona, aunque sea de forma leve, los resultados.

Por ello el último método para realizar ensayos de eye tracking es no invasivo, con lo que se tiene la ventaja de no condicionar los resultados del ensayo. Este método es el de reflexión infra roja de la pupila, por la cual el equipo en cuestión, que está equipado con una o más cámaras infrarrojas y uno o más emisores de rayos infrarrojos, emite rayos infrarrojos que rebotan en la pupila y son leídos por las cámaras infrarrojas. Este equipo puede trabajar de dos formas diferentes: 1º iluminando la pupila leyendo los movimientos de la misma o; 2º haciendo la pupila negra y leyendo los reflejos de los haces infrarrojos en la córnea.

Para la realización de estudios de neuromarketing los equipos más utilizados de eye tracking son los últimos mencionados, como se verá en el apartado de aplicaciones.

1.3.2. Aplicaciones del eye tracking

Aunque existen múltiples aplicaciones del seguimiento ocular en el campo de la medicina, para detectar enfermedades como la esquizofrenia o el autismo[8], o también para interactuar con objetos como sillas de ruedas y demás, mediante softwares específicos para personas con diversidad funcional.

A nivel de neuromarketing se utiliza el eye tracking, i en concreto la electrooculografía, para analizar la toma de decisiones de diferentes usuarios y los elementos que influyen en dicha toma de decisiones.

El eye tracking se puede utilizar tanto para comparar la repercusión de las marcas en los lineales reales de supermercados y cómo se relacionan con las ventas, como para simular dichos supermercados en realidad virtual para estudiar el mismo proceso de compra y repercusión de dichas marcas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes y presentación de estímulos

Se trata de una marca, Ultrafit, de influencia en el área de la ciudad colombiana de Medellín. Se ha elegido una muestra de 20 participantes de la ciudad de Medellín para la realización de dicho estudio, de edades comprendidas entre los 20 y los 40 años, ya que se trata del público objetivo de la marca según estudios previos de marketing estratégico realizados por la propia marca.

Se han presentado una serie de 2 carteles publicitarios de la marca Ultrafit de forma remota utilizando el software online de seguimiento ocular Eyes Decide (xLabs Inc. Melbourne, Australia), el cual permite la visualización del mismo estudio vía web para mucha gente a través de un enlace que proporciona el software. Además este software no requiere de un eye tracker para la realización de los estudios, sino que cada persona lo puede realizar con una cámara web.

El software Eyes Decide presenta la ventaja de que permite la realización simultánea de diferentes muestras al mismo tiempo, ya que realiza de modo online, por lo que en

el caso que concierne a este artículo se han realizado todas las muestras al mismo tiempo. Previamente a la realización del estudio el software de seguimiento ocular requiere una calibración de 30 puntos, y posteriormente a la realización del mismo se requieren 5 puntos de calibración más. Para registrar el movimiento del ojo se ha utilizado en cada caso una cámara Logitech Webcam C170 (Logitech Europe S.A., Lausana, Suiza) con una resolución de video de hasta 1024 x 768 píxeles que se ha colocado a cada ordenador de sobremesa. La pantalla a través de la que se han presentado los estímulos publicitarios se trata de una pantalla de con una resolución de 1920 x 1080 píxeles.

El proceso de presentación de los estímulos se ha realizado convocando a todas las personas pertenecientes a la muestra del estudio en una sala donde estaban los ordenadores colocados en las mesas con las cámaras web perfectamente colocadas e instaladas. Estas personas previamente se había comprobado que no sufrían de ninguna enfermedad ocular que impidiera la realización del ensayo. Posteriormente se les ha explicado el ensayo a todas las personas juntas. A continuación cada persona ha empezado a realizar el calibrado tomándose su propio tiempo.

La presentación de los 2 estímulos publicitarios tipo cartel se han presentado dejando pasar al menos 30 minutos de diferencia entre ambos. Entre los dos estímulos se ha hablado sobre la diferencia entre la colocación e identidad de las personas en las comunicaciones publicitarias, después se ha explicado en qué consiste el segundo test.

Figura 2. Cartel Ultrafit vista al frente.



Fuente: Elaboración propia

Los 2 carteles publicitarios que se han utilizado para este estudio son los que muestra la Figura 2 y Figura 3. Como se ha comentado anteriormente se trata de dos carteles donde aparece una persona y un texto. En el cartel de la Figura 2 la persona se encuentra mirando al frente mientras que en el cartel de la Figura 3 la persona se encuentra mirando al texto. Ambos carteles están presentados en alta definición (el de la figura en 1536 x 768 píxeles; el de la figura en una resolución de 1722 x 768 píxeles).

Figura 3. Cartel Ultrafit vista al texto.



Fuente: Elaboración propia

2.2. Toma de datos

Del estudio realizado se han extraído datos del mapa de calor generado por la mirada de los 20 usuarios durante un periodo de 5 segundos, que es el tiempo máximo que normalmente una persona presta su atención a un cartel que ve por la calle o incluso en redes sociales. Éste mapa de calor se encuentra graduado con una escala de colores desde el rojo (más tiempo de fijación de la mirada del consumidor) y el azul (menos tiempo de fijación de la mirada del consumidor).

También se ha realizado una cuantificación estadística de dos áreas de interés (AOI) que se han marcado en los carteles. Estas áreas de interés son por una parte el texto y por la otra el cuerpo de la persona que aparece en el cartel. De estas dos áreas de interés en cada cartel se han evaluado factores como el tiempo total de vistas o porcentaje de mirada en cada área, también el tiempo medio por visita o la media de la primera mirada hacia dónde se dirige.

3. RESULTADOS

A continuación se van a analizar los resultados obtenidos por una parte mediante el mapa de calor, analizando cuáles han sido las zonas del cartel en las que más ha fijado su mirada el consumidor (es un mapa de calor promedio de todos los consumidores). Posteriormente se observarán los resultados cuantitativos de la fijación del consumidor mediante datos estadísticos extraídos de los datos que ofrece el software utilizado.

Figura 4. Mapa de calor, Ultrafit vista al frente.



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la Figura 4 como existe una zona de color rojo muy intenso en la zona de la persona que está anunciando en el cartel. Esto indica una mayor fijación de la mirada del consumidor hacia este cartel. A diferencia del cartel mencionado, el cartel de la Figura 5 se observa claramente una mayor fijación del consumidor en las letras de la marca, representado por una mayor zona de rojo intenso.

Figura 5. Mapa de calor, Ultrafit vista al texto.



Fuente: Elaboración propia

Si se observa a continuación la Figura 5, se verán las dos áreas fijadas para el estudio, en las cuales se fija la atención de lo que se quiere obtener a la zona de la persona y la zona del texto.

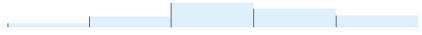
Figura 6. Área de interés, Ultrafit vista al frente.



Fuente: Elaboración propia

Se observa la Tabla 1 se ve cómo se corroboran los datos que ofrece a nivel cualitativo el mapa de calor, obteniendo en el área 1 (A1) un tiempo total y medio de cada visita inferior al del A2. Asimismo existe una diferencia considerable entre el tiempo de la primera vista medio, que es el tiempo medio que mantienes por primera vez la vista en el cartel. En el caso del área A1 tiene un tiempo mayor que el del área A2.

Tabla 1. Áreas de interés, Ultrafit vista al frente.

AREA	TIEMPO MEDIO PRIMERA VISTA	TIEMPO TOTAL TODAS LAS VISTAS	TIEMPO MEDIO POR VISTA	DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (5 s)
A1	1,17 s	26,26 s (38%)	1,87 s	
A2	0,52 s	27,41 s (40%)	1,95 s	

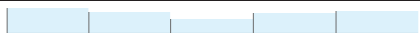
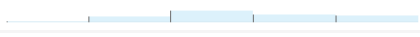
Fuente: Elaboración propia

Lo comentado en los mapas de calor se corrobora si se observa tanto la Figura 7 como Tabla 2 se puede ver cómo los datos cualitativos del mapa de calor son corroborados, ya que existen unos datos mucho mayores tanto del tiempo total de las visitas como del tiempo que se ha posado la vista en el área A1, teniendo un 67% del tiempo posada la vista en esta zona, que en el área A2 que se ha posado la vista un 22%.

Figura 7. Área de interés, Ultrafit vista al texto.



Tabla 2. Áreas de interés, Ultrafit vista al texto.

AREA	TIEMPO MEDIO PRIMERA VISTA	TIEMPO TOTAL TODAS LAS VISTAS	TIEMPO MEDIO POR VISTA	DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (5 s)
A1	0,08 s	70,95 s (67%)	3,22 s	
A2	1,56 s	23,74 s (22%)	1,69 s	

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si se presta atención a los resultados, se puede observar claramente el fenómeno de empatía del consumidor con sus semejantes. En este caso el consumidor se siente identificado con las personas que aparecen en los carteles y reacciona de diferente forma dependiendo de la situación y la mirada de la persona que aparece en el cartel o anuncio publicitario. Esto se ve muy claramente en el tiempo medio de primera vista en ambos casos, ya que el tiempo medio de primera vista es mayor en la zona que encuadra a la persona.

Se puede observar en el caso de estudio que en el caso en el que la persona que aparece en el cartel mira al frente, el consumidor siente empatía por mirar a los ojos y cara de la persona, mientras que no presta tanta atención al texto y a la marca del anunciante.

Por otra parte, en el caso de que la persona está observando al texto, se ve cómo la mirada primeramente se fija en la persona que aparece en el cartel para posteriormente e inmediatamente (en menos de 2 segundos) fijarse en el texto o marca del anunciante. Esto ocurre por la empatía que el consumidor siente con la persona que aparece en el cartel y tiende a mirar hacia donde ésta persona mira.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achar, Chethana, Jane So, Nidhi Agrawal, and Adam Duhachek. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology* 10, 166–70. Retrieved
- Barea, Rafael, Luciano Boquete, Manuel Mazo, and Elena Lopez (2002). System for Assisted Mobility Using Eye Movements Based on Electrooculography. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 10(4), 209–18.
- Bigné, Enrique, Carmen Llinares, and Carmen Torrecilla (2016). Elapsed Time on First Buying Triggers Brand Choices within a Category: A Virtual Reality-Based Study. *Journal of Business Research* 69(4), 1423–27.
- Chandon, Pierre, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, and Scott H. Young (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1–17.
- Eid, Mohamad A. Giakoumidis, Nikolas and Abdulmotaleb El Saddik (2016). A Novel Eye-Gaze-Controlled Wheelchair System for Navigating Unknown Environments: Case Study With a Person With ALS. *ELECTRICAL ELECTRONICS ENGINEERS INC*, 4, 558–73.
- Marandi, Ramtin Zargari and S. H. Sabzpoushan (2015). Qualitative Modeling of the Decision-Making Process Using Electrooculography. *Behavior research methods*, 47(4), 1404–12.
- McDuff, Daniel, Rana El Kaliouby, and Rosalind W. Picard. (2015). Crowdsourcing Facial Responses to Online Videos: Extended Abstract. *International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction*, 3(4), 512–18.
- Pasqualotto, Emanuele Matuz, Tamara et al (2015). Usability and Workload of Access Technology for People With Severe Motor Impairment: A Comparison of Brain-Computer Interfacing and Eye Tracking. (29(10):950–57).
- Rampl, Linn Viktoria, Christian Opitz, Isabell M. Welp, and Peter Kenning (2014). The Role of Emotions in Decision-Making on Employer Brands: Insights from Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI). *Marketing Letters*, 361–74.
- Sasson, Noah J., Amy E. Pinkham, Lauren P. Weittenhiller, Daniel J. Faso, and Claire Simpson (2016). Context Effects on Facial Affect Recognition in Schizophrenia and Autism: Behavioral and Eye-Tracking Evidence. *SCHIZOPHRENIA BULLETIN*, 42(3), 675–83.

Veloso e Sousa, Caissa, José Edson Lara, Erich Vale e Sousa, and Jefferson Rodrigues Pereira (2016). Estado Da Arte Da Publicação Nacional E Internacional Sobre Neuromarketing E Neuroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 28–41.

Virkkala, Jussi, Joel Hasan, Alpo Värri, Sari-Leena Himanen, and Kiti Müller (2007). Automatic Detection of Slow Wave Sleep Using Two Channel Electro-Oculography. *Journal of neuroscience methods*, 160(1), 171–77.

Virkkala, Jussi, Joel Hasan, Alpo Värri, Sari Leena Himanen, and Kiti Müller (2007). Automatic Sleep Stage Classification Using Two-Channel Electro-Oculography. *Journal of Neuroscience Methods*, 166(1), 109–15.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ David Fenollar Belda

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación por la Universitat Politècnica de València. Becado investigador.

² David Juárez Varón

Doctorando por la Universidad de Alicante. Doctor por la Universitat Politècnica de València. Profesor Titular de Universidad. Alicante, España.

³ Victoria Tur Viñes

Doctora por la Universidad de Alicante. Profesora Titular de Universidad. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Alicante, España.

La evolución de la comunicación política en el ámbito local. El caso de la Diputación de Castellón

The evolution of political communication at the local level. The case of the Diputación de Castellón

Ramón-Serafín Pardo-Baldeón
Universitat Jaume I (UJI) de Castelló
pardor@uji.es

Resumen:

La profesionalización de la comunicación política llega a España con la restauración de la democracia, a finales de la década de los 70 del siglo XX, y se va afianzando a medida que las administraciones autonómicas y locales se ven impelidas a dar cuenta de su gestión a los ciudadanos para que la refrenden. Desde entonces, el peso de la comunicación política institucional ha ido en aumento y los directores de comunicación han ido cobrando un papel relevante a la hora de poner en marcha las estrategias de comunicación de las administraciones públicas apoyándose en las herramientas de que disponen las instituciones para hacerlas visibles a los ciudadanos y lograr que el mensaje emitido no se distorsione con su tratamiento por los periodistas.

En este trabajo se aborda cómo la incorporación de la comunicación política a una institución política local, en este caso la Diputación de Castellón, contribuye a mejorar su capacidad de acceso a la agenda mediática, su visibilidad ante los ciudadanos y su influencia. La metodología del estudio de caso, a partir del análisis de las publicaciones de la institución, su portal web y sus comunicados de prensa, nos permite comprobar qué estrategia emplea el gabinete de comunicación institucional y cuáles son los canales de emisión de información en los que se apoya inicialmente para ganar un espacio en la atención mediática.

Los resultados constatan el efecto positivo de la política comunicativa de la institución que logra acceder a la agenda mediática local, además de trasladar su mensaje a la sociedad a partir de publicaciones especializadas propias.

Palabras clave: comunicación política, gabinetes de comunicación, periodismo, Diputación de Castellón, comunicación institucional.

Abstract:

On the late 70s of the XXth century, the professionalization of the political communication arrives to Spain with the democracy and it becomes stronger when autonomic and local administrations are obliged to show the citizens their actions to be approved. Since then the weight of the institutional political communication has

been growing and the communication directors have been playing a very important role when implementing communication strategies of public administrations. They have been relaying in the tools that the institutions have to make them visible to the society and achieve that the implemented message is not distorted from the journalism treatment.

In this assignment values the incorporation of the political communication in a local political institution. In this case about la Diputación de Castellón, this contributes to improve its access capacity to the media agenda, its visibility towards the society and its influence. The methodology followed up in this case study, taken from the analyses of institution releases, its website and their press releases, enables us prove which strategy the institutional communication team takes and also know which channels of emission they use to get information in order to create a place in the media attention.

The results confirm the positive effect of the political communication of the institutions which is achieving a way to access the local media agenda at the same time that it sends a message to the society from the own specialized releases.

Keywords: political communication, offices of communication, journalism, Diputación de Castellón, institutional communication.

1. MARCO TEÓRICO

La información es un recurso estratégico de primer orden en la sociedad de la información, de ahí que el acceso a las plataformas que permiten trasladarla a la sociedad se haya convertido en uno de los objetivos de las administraciones públicas. No comunicar es imposible como asevera Watzlawick (1991). Por ello políticos e instituciones, al igual que organizaciones empresariales privadas, potencian sus departamentos de comunicación. Ello ha hecho que las instituciones hayan variado su forma de comunicar en la misma medida que ha evolucionado el papel del jefe de prensa y las herramientas de comunicación de la mano de la irrupción de las tecnologías digitales. Transformación que García-Orosa (2015) detecta al señalar que la apuesta por la web y las redes sociales es una constante de esos departamentos de comunicación, aunque esté por ver que saquen partido de las redes y de las opciones de hipertextualidad e interactividad que ofrecen (Pardo, 2014; Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno-Laorga, 2014). A ello deben aplicarse los directores de comunicación, dircom, los mediadores encargados de trasladar la actividad institucional a los ciudadanos (Aira, 2011).

La política se convierte en un espacio central para los periodistas y los políticos, porque política y periodismo, que están íntimamente ligadas, al ser instituciones sociales vitales e imprescindibles para sustentar la democracia, dado el poder de los medios de construir la realidad a partir de sus informaciones. De ahí que esa ligazón (Casero, 2012) hace que todo aquello que se desarrolla en uno de esos dos campos acabe afectando de manera inexorable al otro, generando interdependencia. Idea que refuerza Dader (2012) al sostener que de esa vinculación surge una relación que “es

consustancial para la democracia". En tanto que Sampedro (2000) da un paso más allá al asegurar que políticos y periodistas "definen conjuntamente la realidad política" que le llega al ciudadano, por lo que entiende que contribuyen a modelar la esfera pública de las sociedades actuales. Y lo hacen, a partir de una realidad mediática de segunda mano, porque la verdadera está fuera de su alcance (McCombs, 2006).

Lo cierto es que la comunicación política se entiende como una herramienta estratégica que tienen y utilizan los políticos y las administraciones para llevar sus mensajes a los administrados (Canel, 2006). Los primeros son los responsables de generar una comunicación institucional que busca ganar presencia y reputación además de mejorar su imagen entre sus conciudadanos (La Porte 2005).

Un proceso en el que intervienen los medios de comunicación que canalizan esos mensajes (Mazzoleni, 2010). Ello hace que la comunicación sea interacción entre actores que se mueven en función de sus intereses y que negocian constantemente qué dar, a quién y en qué medios como sostienen Martín Algarra (2003) y Casero (2009). Pero además de asistir a un proceso de mediatización para contribuir a generar opiniones ciudadanas, asistimos a la pugna que se da entre los medios de comunicación y las administraciones públicas, cuando éstas últimas intentan imponer su agenda de actualidad a los primeros. Una lucha que tiene por escenario los propios medios, aquellos a los que suele recurrir la sociedad para informarse y hacerse una idea mental para sostener su discurso Aira (2009).

En ese proceso, los políticos y sus directores de comunicación buscan obtener resultados inmediatos, empleando técnicas persuasivas y otros recursos, como apostilla Ramírez (1995) al referir que los directores de comunicación (dircom) han de controlar la comunicación interna y externa, que incluye campañas publicitarias.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación plantea un estudio de caso, basado en el análisis de documentos secundarios, entrevistas a fondo de los protagonistas y la observación participante. Por un lado, se recurre a la consulta de las informaciones generadas por el área de Comunicación de la Diputación de Castellón entre 1995 y 2011, con especial hincapié en las referidas a temas relevantes en la actualidad provincial como el parque de ocio Mundo Ilusión, el aeropuerto o los convenios Diputación-Generalitat Valenciana, que centraron su discurso comunicativo. Asimismo, se realiza un seguimiento de las publicaciones editadas por la propia institución y del uso de la web institucional.

Para comprobar el impacto mediático de las informaciones emanadas desde la Diputación se decidió analizar las recogidas por los diarios *Mediterráneo* y *Levante de Castellón*, los de mayor tirada por ese orden, y con líneas editoriales diferentes con lo que se obtiene un campo ideológico más amplio. Se analizaron 1.346 ejemplares y seleccionado 100 informaciones comunes ambos, en fechas previamente seleccionadas, coincidentes con momentos clave como la puesta en marcha o ejecución de los proyectos de infraestructuras (Mundo Ilusión y aeropuerto) o la firma de los convenios y su ejecución. En ese proceso se comprobó el protagonismo positivo

o no de las informaciones y si los medios las llevaban a sus portadas o eran temas de apertura en páginas interiores.

Las entrevistas en profundidad a los portavoces de la oposición en la Diputación y la observación directa del autor de la investigación, habida cuenta de su participación como periodista en la cobertura de la información institucional, forman parte también de la metodología seguida.

3. RESULTADOS

La Diputación de Castellón no permaneció ajena a la dinámica de consolidación de la comunicación de las administraciones públicas vivida en España tras la Transición (finales de la década de los 70 del siglo XX), pese a que no fue hasta 1995 cuando la comunicación de la institución cobró peso, impulsada por el deseo del presidente Carlos Fabra (PP) de relanzar su imagen y rescatar la de la institución, obscurecida por la del Ayuntamiento de Castellón.

Fabra hizo de la comunicación un elemento estratégico, dotándola de las infraestructuras y recursos (de forma escalonada) para cumplir su cometido a lo largo de sus 16 años de gobierno. Era una herramienta que ya había analizado y usado (aunque en menor medida) en su etapa en la oposición, dado que le permitía hacerse visible y visualizar a la institución que dirigía. De hecho gran parte de esa puesta en escena para darle una imagen de poder a la administración requirió de la cobertura informativa de los medios, pero no tan sólo de los locales, que la tuvo, sino de los nacionales, que también acabaron propalando la imagen del presidente y de la institución que gobernaba. Si bien es verdad que éstos últimos se ceñían a los anuncios de proyectos que el presidente realizaba en comparecencias a escala nacional. En ellas avanzaba ambiciosos proyectos de alcance provincial buscando y logrando la cobertura mediática buscada. Para ello su gabinete de comunicación no dudaba en aprovechar la asistencia a eventos como la feria de turismo (Fitur) o montar galas promocionales en el hotel Ritz para, rodeado de políticos relevantes como Eduardo Zaplana o Mariano Rajoy, escenificar el apoyo de personalidades de prestigio a sus iniciativas y asegurarse la presencia de los medios de comunicación nacionales.

Así, con políticos de primera fila de su partido, el PP, presentó en Madrid el aeropuerto Costa Azahar (controvertido en Castellón) o Mundo Ilusión, que incluía un gran desarrollo urbanístico con campos de golf y adosados para complementar el aeropuerto. A la presentación del aeropuerto en el hotel Ritz en 2002, asistieron miembros del Gobierno de Aznar, encabezados por su vicepresidente Mariano Rajoy. Esa fotografía con Rajoy y el ministro de Fomento, Eduardo Zaplana, permitió a Fabra visualizar ante los castellonenses el respaldo del Gobierno del PP al aeropuerto (ver *Levante de Castelló y Mediterráneo*, 2 de julio de 2002), pese a que la obtención de la aprobación ministerial tardó más tiempo del previsto, al negarse primero el ministro Arias Salgado que dejó la decisión a su sustituto Álvarez Cascos. El gabinete de comunicación preparó con éxito estos actos que dieron relevancia estatal a la figura de

Fabra, quien años después obtendría titulares en los diarios e informativos de radio y televisión nacional por el escándalo político que al final acabó llevándolo a prisión.

Estas acciones mediáticas fueron montadas desde el gabinete de comunicación de la Diputación calculando el efecto y los impactos que tendrían en los medios y los beneficios publicitarios que se obtendrían. Sin embargo, la oposición los criticó por entender que servían sólo para “reforzar su poder”, (entrevista a Ximo Puig, del PSPV-PSOE) y “mantener un modelo que le permitió consolidarse en el poder” (entrevista Jesús Gil, de Nova Esquerra). Críticas al margen, estos eventos formaban parte de las acciones del plan de comunicación de la Diputación y como todas las que ejerce la institución están conectadas con las relaciones informativas que tiene y que se desarrollan por medio de las distintas técnicas informativas a través de las cuales se expresa esa administración, casos de la nota de prensa o el video comunicado, cada vez más en boga, o las intervenciones grabadas en audio y video, que llegan a los medios audiovisuales perfectamente editadas para poderlas emitir sin tratamiento por parte de la cadena mediática. Ello asegura, en caso de su emisión, un impacto en la ciudadanía y mantener el control del mensaje, algo de lo que en la diputación castellanense se encargaba al servicio de filmaciones institucionales.

El comunicado o nota de prensa aún sigue siendo la más utilizada por los responsables de prensa de la institución provincial. Manuel Vives, el tercero y último de los responsables del área durante los mandatos de Fabra, señala en la entrevista que eran tres las notas que se emitían diariamente desde su departamento. De hecho, el área de prensa de la Diputación de Castelló pasó de estar a la espera de solventar las necesidades informativas de los periodistas locales, a convertirse en productora de informaciones generando 21 a la semana, en base a comunicados o notas de prensa, sin tener en cuenta las posibles comparecencias de diputados o responsables de la administración. En ellas no se incluyen las informaciones derivadas de la presencia del presidente Fabra o los diputados en ruedas de prensa tras los plenos (mínimo una al mes) o Junta de Gobierno (cuatro al mes).

Gráfico 1. Herramientas de comunicación de la Diputación de Castellón en la etapa Fabra



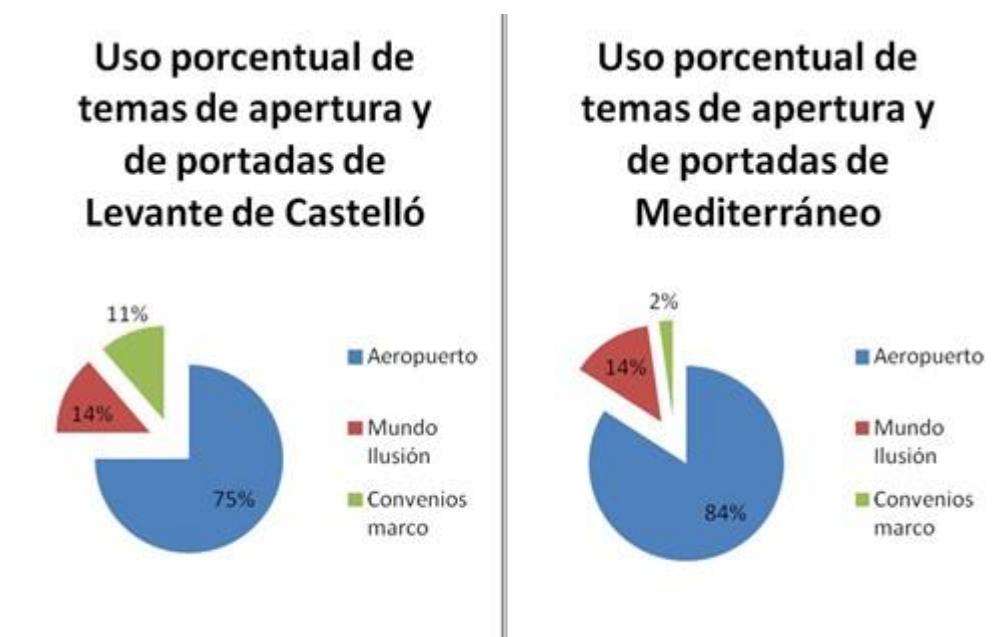
Fuente: Elaboración propia

El anuncio programado de proyectos de interés para la provincia, casos del aeropuerto o del parque Mundo Ilusión, y el entorno elegido para ello, en ferias turísticas de gran cobertura mediática como Fitur o en hoteles como el Ritz o el Palace, fue empleado de forma recurrente por el área de Comunicación de Carlos Fabra en un intento de visualizar y potenciar su imagen y la de la institución. Acciones que a escala provincial se reprodujeron con la firma de los convenios de cooperación entre Fabra y los presidentes de la Generalitat Valenciana, Eduardo Zaplana y Francisco Camps.

La “publicity” también formaba parte de esa estrategia implementada desde la dirección de comunicación para resaltar la imagen institucional, sin apenas coste económico. El equipo de Fabra patrocinó en dos ocasiones etapas del Rally París-Dakar y varias ediciones del Máster Femenino de Golf, además de subvencionar a los equipos

de fútbol provincial. Con ellos se aseguraban titulares al tiempo que inducían informaciones positivas sobre los efectos de ambos en la potenciación del turismo o en la mejora de la imagen institucional.

Gráfico 2. Porcentajes de temas de apertura y portadas en *Levante de Castellón* y *Mediterráneo*



Fuente: Elaboración propia

En el estudio se evalúa, de acuerdo a los criterios de relevancia expuestos en el apartado de metodología, la atención que merecen en las páginas interiores los dos proyectos de infraestructuras citados y las referencias a los convenios marco para salvar el agravio histórico inversor que tenía la provincia, según Fabra, el aeropuerto se lleva la palma, tanto en *Levante de Castellón* como en *Mediterráneo* que han recurrido a él para abrir página en 70 ocasiones en las 100 informaciones analizadas, un 75 por ciento, en tanto que Mundo Ilusión o los convenios ocupan espacios estelares en un número notoriamente inferior, con el 14 y el 11 por ciento, respectivamente, siempre teniendo en cuenta que estos se refieren a las 100 informaciones seleccionadas.

Una de las explicaciones para este extremo es que el aeropuerto ha sido un tema de mayor recorrido habida cuenta de que su irrupción en la escena mediática se produce en 1996 y se cierra con su adiós a la presidencia de la corporación en 2011. De igual forma, el uso que hicieron el presidente y su gabinete de esta infraestructura, no exenta de polémica, contribuyó a la atención casi permanente que le dedicaron los medios de comunicación.

3.1. Creación de medios de comunicación propios

Si la presencia en medios externos fue uno de los ejes estratégicos sobre los que pivotó el plan de comunicación de la Diputación de Castellón otro no menos importante descansó sobre los medios de comunicación propios (desde revistas a la televisión por internet o el portal web). El primer paso para comunicar al exterior fue la recuperación en 1995 de una revista propia, *Peñagolosa*, de la mano del dircom Vicent Farnós. Revista que, con una cadencia de publicación irregular, cerró en 2002 con 6 números publicados. El patrimonio y los reportajes socioculturales sobre municipios castellonenses centraron sus contenidos.

En 1998 surgió *Plaza de Las Aulas* más tarde *Las Aulas* (gráfico 3), que adjudicó a una empresa externa dirigida por los periodistas Emilio Regalado y Carmen Hernández, y que en 2003 recuperó la responsable de Comunicación, Esther Pallardó que sustituyó a Farnós. Su primera decisión fue valencianizar la cabecera que pasó a ser *Les Aules*. No fue el único cambio, porque también introdujo el bilingüismo de los textos, lo que llevó a dotarla de dos portadas y duplicar las informaciones interiores, en castellano y valenciano, junto a ello se potenció el campo de las ilustraciones fotográficas, al tiempo que se vieron reducidos los bloques de texto. La publicación recogía con periodicidad mensual la actualidad de la gestión de la Diputación castellonense. Su formato era claramente proclive a las ilustraciones gráficas y los textos publicados, los que el autor de esta tesis analizó en función de su labor periodística, se encargaban de resaltar la gestión del equipo de Gobierno, en general, y de Carlos Fabra, en particular. Era difícil encontrar página de la revista en la que su figura no apareciera una, dos o más veces. Ello le valió el calificativo del “NO-DO en papel couché” por parte del entonces portavoz socialista, Joaquim Puig, por esa abundante presencia de Fabra en la mayoría de las imágenes de la publicación. Esa revista institucional se constituyó en un medio que fue utilizado para difundir y propagar una imagen institucional omnipresente del líder, siempre en positivo, puesto que sus ejemplares eran repartidos por todos los ayuntamientos de la provincia. No había ayuntamiento, por pequeño y alejado del centro que estuviera, que no recibiera la revista en sus dependencias. La revista respondía al modelo de boletín de información institucional, pero con un marcado acento en la labor, siempre en tono positivo y sin críticas, del grupo de gobierno, dejando un espacio residual para las colaboraciones de la oposición. Ésta tenía una página en el caso del grupo Socialista, como segunda fuerza política en la Diputación, en tanto que el Bloc-Compromís tenía media página.

Gráfico 3. Ejemplares de las revistas “Las Aulas” y Cultura editadas por la Diputación de Castellón



El uso de la iconografía para potenciar la imagen pública de un líder ha sido objeto de análisis por parte de politólogos y expertos en comunicación corporativa. Gutiérrez-Rubí (2013) detecta que en el caso del uso que hace la formación de la diputada de Unión Progreso y Democracia (UPyD) de ese recurso permite la identificación de la organización política con la de su líder, Rosa Díez, algo similar que ocurre con Fabra, que se presenta como hombre fuerte y referente del PP en la provincia de Castellón a la par que como presidente de la Diputación y referente de la provincia ante instancias superiores.

La producción periodística propia no se quedó en la citada revista y es que con Pallardó al frente y, más adelante, con Manuel Vives como jefe del gabinete de comunicación se puso en marcha un proceso de edición de revistas especializadas en sectores tan sensibles como el bienestar social o la cultura. Áreas que cubrían los servicios de la institución y cuya difusión. Surgen, entre los años 2004 y 2005, la de Bienestar Social *Das*. Revista de Acción Social de la Diputación de Castellón y de Cultura *Revista Cultural* de la Diputación Provincial de Castelló (Gráfico 2), con periodicidad bimestral. Ambas reflejaban las acciones del grupo de gobierno en

materia de bienestar social la primera de ellas. Y se reitera las acciones del gobierno provincial porque no había espacio ni para la crítica ni para las acciones de los grupos de la oposición en estos campos. Es más, como denuncia el que fuera portavoz socialista en la Diputación, Enrique Navarro (entrevista) no se les pedían colaboraciones, por lo que "sólo aparecían gestiones positivas realizadas por la Diputación". En la misma línea, aunque con temática cultural, se publicaba la Revista Cultural. Era un boletín ligero con temas de ámbito provincial, vinculados al área de Restauración y Arqueología de la institución provincial.

Estas revistas se suman a las ediciones anuales de *Quaderns de Prehistòria*, que, con una periodicidad anual, se publica desde 1995 y tiene un marcado carácter científico al recoger análisis de los trabajos realizados por el Servicio de Investigaciones Prehistóricas y Arqueológicas (SIAB) de la Diputación de Castellón. *Husum. Revista del Castillo de Morella* para promocionar la fortaleza morellana, cuya gestión logró la diputación durante apenas un par de años: 2005 y 2006. En los dos números se concentran informaciones de contenido histórico-cultural y patrimonial vinculadas al castillo y el entorno monumental de la histórica capital del Maestrat, Morella. La publicación fue coordinada por el asesor de Cultura de Presidencia de la Diputación de Castellón, Francisco Medina, que se ocupó de la gestión del castillo morellano, hasta convertirse en director territorial de la Conselleria de Cultura en Castellón. Él, en colaboración con la dirección de comunicación de la Diputación determinaba los contenidos de la revista. Contenidos que resaltaban la labor de la corporación provincial en la mejora y conservación del patrimonio.

Asimismo, no conviene dejar de lado el órgano de información de las acciones de la institución provincial: *el Boletín Oficial de la Provincia (BOP)* en su versión impresa y en la de internet. El BOP es una publicación periódica en la que se recogen todos los decretos y normativas que aprueban, no sólo el equipo de gobierno de la Diputación de Castellón, sino la emanada de los distintas administraciones públicas y los ayuntamientos, incluidos en todos los casos los acuerdos plenarios y de las comisiones. Es pues una importante y potente herramienta informativa en manos de la institución ya que le permite controlar todo aquello que ocurre en la provincia, además de ser una herramienta de consulta obligada por administraciones, particulares y empresas. La inserción más o menos rápida de anuncios de licitación, por ejemplo, hacía que proyectos o acuerdos con repercusiones económicas estuvieran en manos de quien determinaba su inserción en el BOP, el equipo de gobierno.

Todas estas publicaciones se editaban en la Diputación y la impresión se realizaba, regularmente, en la imprenta de la que disponía la institución, una imprenta que tenía por finalidad la edición del aludido Boletín Oficial de la Provincia.

Conviene recordar que la decisión de disponer de una revista que fuera el emblema o marca corporativa de la institución fue copiada por otras instituciones municipales u otras vinculadas a la diputación, caso del Hospital Provincial de Castellón, que, generó a partir del año 2005, la suya, *Cuadernos Hospitalarios. Revista informativa del Hospital Provincial*, publicaciones ambas que se dedicaban, al igual que Plaça Les Aules a resaltar los logros de la gestión del centro hospitalario.

Pallardó potenció desde 2003 las tecnologías digitales, lo que obligó a actualizar y adaptar el portal web corporativo implementando una sala de prensa virtual que acaba convirtiéndose en una herramienta precisa para seguir la actualidad de la Diputación por los profesionales de la información. Así, una pestaña informática permitía consultar las notas de prensa publicadas, no sólo las del día, sino las anteriores en función de hemeroteca, y la previsión de actos a los que acudirían los responsables del grupo de gobierno. Se trataba de un servicio a los periodistas que accedían en exclusiva a esas notas, fotografías, filmaciones y cortes de voz allí alojados. No solo eso, sino que permitía la consulta del histórico de informaciones generadas por la institución y también daba la opción de consultar los números de las revistas que editaba la corporación, algo que contribuía a expandir el impacto de las mismas a la para que aseguraba la existencia de un archivo literario y de imágenes de la actividad provincial.

La renovada web institucional de la Diputación daba cuenta de la agenda de los actos más representativos del grupo de gobierno, lo que permitía a los redactores que cubrían la información de la corporación presidida por Fabra planificar la jornada siguiente. De ahí que su consulta se convirtió en hábito y tanto los periodistas como los jefes de sección la tenían en cuenta e incluían actos en la agenda informativa. Ese detalle, que conocía Pallardó, puesto que como su antecesor en el cargo Farnós, habían pasado por los medios de comunicación escritos, le permitía tener un cierto control sobre la agenda setting.

Bajo la tutela de Pallardó se produjo otra de las apuestas de la institución por controlar la información: la creación de un canal televisivo de la diputación (se abrió en 2008), que se podría consultar y seguir a través de la web institucional en Internet-. Para ello se destinaron unos importantes recursos económicos (233.400 euros entre 2009 y 2011) y se adjudicaron tanto el diseño como el mantenimiento de la citada página (dipcas.tv) a una empresa externa, y se encargó a otra la generación de informativos por los que percibía 120.000 euros anuales. Lo que da cuenta del especial interés con el que el gabinete de Fabra puso en marcha la televisión a fin de dar cobertura audiovisual a las actividades de su líder que no eran recogidas por los medios de comunicación tradicionales. Es más, las imágenes empaquetadas se remitían, por encargo de Fabra, a las emisoras de televisión locales.

De la importancia que el entorno presidencial dio a la televisión en red como medio a partir del cual seguir proyectando su imagen y la de la institución a todos los rincones de la geografía provincial da buena prueba su cuidada presentación en sociedad en la Feria de Turismo (Fitur) de Madrid, espacio donde había exhibido la administración provincial otros de sus proyectos: aeropuerto o Mundo Ilusión. Curiosamente, esta televisión en la web no serviría para aumentar la transparencia de las sesiones informativas, dado que ninguna de las sesiones plenarias o actos protocolarios oficiales fueron retransmitidos en “streaming”, como si hacían otras televisiones.

Concebida como una herramienta promocional de Castellón y su provincia, mantenía un espacio para la información, de periodicidad quincenal, al que se accedía desde el portal de la diputación, en tanto que la empresa externa i se encargó de abastecerla de imágenes e informaciones. Todo ello durante un proceso que fue supervisado por la

entonces diputada de Comunicación (Pallardó). La televisión de Fabra, como se la bautizó en los medios de comunicación, no pudo llegar a cumplir los tres años de existencia. Así, tras su presentación en enero de 2009, en marzo de 2012 su actividad se redujo a la mínima expresión: la de producir informativos para su emisión en la web corporativa, además de su distribución en las televisiones locales, además de colgar parte de ese material audiovisual en la página web corporativa. El elevado coste de la iniciativa, en torno a los 120.000 euros anuales, y el escaso impacto, así lo ha valorado el nuevo equipo de gobierno de la diputación castellonense presidido por el popular Javier Moliner, son las razones por las que el canal televisivo ideado por el gabinete de comunicación de Fabra haya dejado de emitir.

De todas formas, la apuesta que realizó el ex presidente provincial, inducido por Pallardó, para introducir en la estrategia comunicativa del organismo que presidía el uso de las nuevas tecnologías fue palpable como lo muestra la habilitación de la web institucional cuando apenas había sido explorada por las administraciones locales de la provincia y, más adelante, al apoyar la creación de una red de páginas web municipales, para lo que contó con fondos europeos, para dar cobertura a las necesidades de difusión de sus actividades que tenían los pequeños municipios. Esta apuesta por la web como plataforma de expresión fue seguida por los ayuntamientos más poblados de la provincia, casos de Vila-real, Onda, Burriana o Vinaròs que se sumaron al de la capital, Castellón, que ya tenía esa plataforma.

También se creó en el tramo final del “reinado” de Fabra otro elemento de emisión controlada de información, el Servicio de Informaciones Audiovisuales del Consorcio de Bomberos (SIAB) que marcó una línea pionera en la provincia y la Comunidad Valenciana a la par que sirvió de referencia a otras administraciones. El servicio permitía tutelar y controlar las informaciones vinculadas a los sucesos en los que intervenía el consorcio de bomberos, a la vez que suministraba imágenes de las intervenciones a las cadenas de televisión, incluidas las nacionales, a las que enviaba el producto empaquetado para emitir directamente con el logotipo de las casitas que identificaba las imágenes con la Diputación, con impactos positivos para la marca.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación refrendan el efecto positivo de la aplicación coordinada de una política comunicativa institucional para lograr hacerse con un espacio en la agenda mediática local. En el caso de la Diputación de Castellón se observa que su plan de comunicación durante la etapa 1995-2011 no contemplaba únicamente la emisión de notas de prensa o la generación de informaciones para abastecer de noticias a los medios locales o provinciales, sino que impulsó algunas publicaciones propias y especializadas por medio de las cuales visibilizar su gestión ante los ciudadanos. Unos medios que convirtió en punto de referencia informativa para los medios tradicionales algo que se desprende del uso de la web institucional.

La generación de informaciones de atractivo periodístico, con proyectos de infraestructuras o patrocinio de eventos deportivos permitió al gabinete de

comunicación de la Diputación de Castellón mejorar la imagen de la institución, hacerla visible para los medios que la convirtieron en fuente de información. Una política comunicativa que le permitió al gabinete llegar a sustituir al periodista como emisor de información, habida cuenta del abastecimiento de informaciones y productos audiovisuales empaquetados que se remitían a los diarios y cadenas de radio y televisión. Con su trabajo, acabó condicionando la agenda de los medios de comunicación provinciales, al hacer que desde la prensa a las emisoras de radio o cadenas de televisión, incluyesen en sus previsiones de cobertura informativa aquellos actos que convocaba la diputación.

Esos medios de comunicación propios que creó el Gabinete de Comunicación de la Diputación de Castellón fueron elementos clave que contribuyeron a la formación y sostenimiento del relato institucional al difundir informaciones de áreas tan características y vinculadas al tejido social como las de acción social o de cultura, a las que se sumaría la de *Cuadernos Hospitalarios* que reflejaba la actividad y actualidad protagonizada por el Hospital Provincial mientras se mantuvo la vinculación directa a la institución provincial.

Los buenos resultados obtenidos por la Diputación de Castellón con la aplicación de un plan de comunicación institucional basado en el uso de diferentes plataformas, aunque complementarias, para presentar su gestión a los ciudadanos rompiendo el monopolio narrativo de los medios tradicionales o venciendo el control que éstos tienen sobre la información, pueden ser aplicables a otras administraciones similares, casos de diputaciones o ayuntamientos. Aunque, como apunta Campillo (2010), cada administración implementa una política comunicativa distinta y orientada a responder a necesidades y objetivos específicos. Si bien es cierto, y como ocurre en el caso estudiado en Castellón, se busca que los ciudadanos se identifiquen con un proyecto y hacía ahí se encaminan las políticas comunicativas.

Esta investigación aporta una nueva aproximación a un referente en el sistema de comunicación organizacional de la provincia de Castellón, además de llenar un vacío en el estudio de la comunicación de administraciones de tercer nivel, provinciales o locales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aira, T. (2009). *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Columna Edicions, SA.

Aira, T. (2011). *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Editorial UOC

Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. En *Pensar la Publicidad*, nº1, pp. 45-62. Recuperado el 10 de abril de 2016 de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A/15107>

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*: Madrid Tecnos.

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias en Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. En Casero Ripollés, A. (ed). *CAL, Cuadernos Artesanos de Latina*, 33. Recuperado el 12 de febrero de 2016 de: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/33_CAL_interior.pdf

Casero-Ripollés, A. (2009). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.

Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (eds): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: SEP.

Dader, J. L. et al. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011. En Trípodos, 1(115-152)

García-Orosa (2015). *La comunicación organizacional digital. La estrategia de innovación en la red*. Recuperado el 4 de abril de 2016, de

<https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/26-la-comunicaciocc81n-organizacional-digital-la-estrategia-de-innovaciocc81n-en-la-red.pdf>

La Porte, J. M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. En Perspectives on Communication, 4 (1-5)

Martín Algarra, M (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.

McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión*. Barcelona: Paidós

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial

Pardo-Baldeón, R.S. (2014). Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón. En *Miguel Hernández Communication Journal*, 5 (361-379). Recuperado el 10 de abril de 2016, de

[http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=65](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=65)

Sampedro V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo

Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D.D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Ramón-Serafín Pardo-Baldeón (Castellón, España)

Ramón-Serafín Pardo-Baldeón. Profesor asociado de Periodismo de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón por la que es doctor en Periodismo. Licenciado por Universidad Complutense de Madrid. Comparto la tarea docente e investigación con la de director de comunicación del Colegio de Médicos de Castellón. Vocal de Formación y Nuevas Tecnologías de la Asociación de Periodistas de Castellón. Ha trabajado en El Comercio (Gijón), La Nueva España (Oviedo), Levante-EMV (Comunitat Valenciana), Antena 3 Radio (Asturias) y Radio Asturias-SER. E-mail: pador @uji.es. Av. de Vicent Sos Baynat, s/n 12071 Castelló de la Plana. <http://orcid.org/0000-0002-8530-0306>

GESTIÓN EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social empresarial repensada desde un enfoque prospectivo sistémico

*Corporate social responsibility rethought from a systemic prospective
approach*

Darío Ramos Grijalva

Universidad Tecnológica Equinoccial

rramos@ute.edu.ec

Resumen:

La responsabilidad social empresarial (RSE), es una herramienta imprescindible de ser gestionada. Las razones más usuales, entre otras, pueden ser las siguientes: estrategia empresarial para influir o modificar el comportamiento de los stakeholders; iniciativa de lavado de imagen; vectora para la consolidación de los activos intangibles de una empresa; generadora de valor para propietarios y accionistas; cumplimiento de requerimientos para certificaciones internacionales y disposiciones gubernamentales; etc. Al respecto son varias las definiciones tradicionalistas de RSE propuestas por autores y/o organismos. El primer propósito de este artículo fue explicitar, dentro de un marco teórico, algunas de las exigencias que el pensamiento prospectivo sistémico, como mecanismo de gestión, le plantea a la RSE de las organizaciones. El segundo propósito consistió en identificar categorías generales, atributos y dimensiones teóricas de cómo se concibe a la RSE, valiéndose en este caso de un análisis cualitativo de 27 definiciones que circulan en la bibliografía de la especialidad con el método de la teoría fundamentada de Glaser y Strauss. Al final, este estudio concluye que la mayoría de estas definiciones, aun cuando están insertas en las dimensiones conceptuales tradicionales de gestión de Carroll, dentro de las propuestas teóricas de Garriga y Melé y de la teoría de los stakeholders de Freeman, no poseen un enfoque prospectivo sistémico, lo que permite plantear un nuevo constructo y puente entre la teoría y la práctica para la gestión de la RSE.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, prospectiva, sistémica, entorno, autopoiesis.

Abstract:

Corporate social responsibility (CSR) is an essential tool to be managed by organizations. The most common reasons among others may be the following: business strategy to influence or change the behavior of stakeholders; initiative whitewash, for the consolidation of intangible assets of a company such as: climate, culture, identity, image and organizational reputation; generating value for owners and shareholders; compliance with requirements for international certifications and

government regulations; etc. There are several terminologies traditionalists of CSR proposed by authors and / or organizations. The first purpose of this article was to explain, within a theoretical framework, some of the demands that the systemic prospective thinking, as a management mechanism, poses to the CSR organizations. The second purpose was to identify broad categories, attributes, and theoretical dimensions of what is conceived to CSR, using in this case a qualitative analysis of 27 terms circulating in the literature of the specialty with the method of grounded theory of Glaser and Strauss. In the end, this study concludes that most of these terminologies, even when they are embedded in the traditional dimensions of management by Carroll, within the theoretical proposals of Garriga and Melé and stakeholder theory by Freeman, do not have a prospective systemic approach, which allows new construct and pose a bridge between theory and practice for the management of CSR.

Keywords: corporate social responsibility, prospective, systemic, environment, autopoiesis.

1. MARCO TEÓRICO

Actualmente, no es la misma RSE que ahora las empresas se exigen a sí mismas y la sociedad demanda, que aquella de finales del siglo XIX o inicios y mediados del XX, valer decir que por aquellos tiempos la RSE era incipiente. La RSE como disciplina de gestión empresarial, a mediados del siglo XX, no existía como tal (Correa, 2007). Además, se debe tomar en cuenta como antecedente, que tras la Segunda Guerra Mundial los gobiernos y los Estados potenciaron la industrialización a cualquier precio, pues lo que interesaba era salir de la carencia absoluta de una postguerra y dar todo tipo de beneficios al sector empresarial, sin miramientos éticos de ningún tipo, ni con el medio ambiente, ni con los trabajadores, ni con los derechos humanos (Lundan, 2011), etc.

En lo que al Ecuador concierne, parecería que las organizaciones no van a la par con el desarrollo de los paradigmas de gestión empresarial, debido acaso por una falta de diálogo entre la academia, el sector empresarial y el entorno. La RSE en medios como el ecuatoriano no alcanza el nivel de modelo de gestión, tal como lo sugiere Báez (2011). En su opinión como la de tantos autores analizados en este estudio, la RSE es esencialmente un modelo de gestión, una manera de hacer los negocios donde el eje está puesto no sólo en generar valor económico sino social, ambiental y ético (Salas, 2011); es decir, un valor compartido en todas las relaciones con las que una empresa teje su RSE: relaciones primarias (stakeholders directos), relaciones con la comunidad y con otras instituciones

Si bien es cierto, la gestión empresarial actual es el resultado de un traslape de paradigmas (A. Martínez, 2002; Robledo, 2009); en los años 20 hasta los 40, el estudio de las ciencias sociales se supeditaba a los intentos de los funcionalistas y los estructuralistas por tratar de entender a la sociedad y a las empresas como parte de esta. Como la situación sugiere, hacer prevalecer criterios de gestión científica,

tradicional, burocrática o humanista social, reduce a la RSE a una práctica voluntaria, asimétrica y mecanicista de valor agregado para las empresas. La metáfora mecanicista inspiradora de gestión comunicacional y empresarial del siglo XX, quedó profundamente disminuida en su solidez y firmeza teórica (Maldonado, 2013). Esta rigidez paradigmática invalidó la diversidad de teorías, paradigmas y perspectivas con la que una organización contaba para acceder al conocimiento científico. Hoy en día, la gestión empresarial debe ser vista como convergente y múltiple. Convergente, ya que a un punto van a converger varias metodologías y lo de múltiple refiere a la utilización de varios métodos. La RSE no puede ni debe quedar exenta de los beneficios de ser gestionada desde una pluralidad paradigmática.

La noción de RSE ha evolucionado a través de los tiempos, se ha visto un rápido aumento del interés en la RSE entre gerentes y consultores de empresas grandes como de negocios pequeños. El precepto de M. Friedmann quien pensaba que la única responsabilidad social de la empresa es la de producir tanto dinero como fuera posible para beneficio de dueños y accionistas (Sabogal, 2008), es ya un criterio del cual los empresarios se cuidan de no practicarlo, al menos no de forma tan evidente.

El metaforizar a la RSE como un sistema y concluir con ello en que si puede ser considerada como un mecanismo prospectivo sistémico es el fin que persigue el siguiente constructo teórico. Cabe anotar que el uso de metáforas es útil para establecer puntos de partida y patrones orientadores en esta investigación. Morgan señala que la metáfora es una metodología de investigación (Limone, s.f). En pocas palabras, metaforizar la RSE, en términos de sistema es investigación teórica (Xifra, 2003).

1.1. La noción de la RSE repensada desde un enfoque prospectivo-sistémico

Ahora bien, la concepción de la RSE puede ser redefinida desde enfoques teóricos como la prospectiva de Berger (1958) y la teoría general de los sistemas de Bertalanffy (1956), de ahí que toda práctica de RSE debe ser concebida como un sistema abierto, inmerso en un ámbito mayor: el entorno. En el que comportarse como un ente aislado, conduce al fracaso en el intento por subsistir. Para su sobrevivencia, una organización debe intercambiar flujos de naturaleza diversa con su entorno. La idea es que un sistema reaccione globalmente, como un todo, a las presiones exteriores y a las reacciones de sus elementos internos (Xifra, 2003). Precizando, la típica y tradicionalista definición de RSE (Daniel Barquero, 2002: 119) resulta atemporal:

En términos generales, la empresa recibe ventajas del entorno tanto de recursos humanos, como de recursos naturales, es decir del medio ambiente. En justa reciprocidad, la empresa debe de compensar, de alguna manera, al entorno aquello que previamente ha recibido del mismo y más en un momento en que los clientes de los productos de una empresa son cada vez más sensibles con el medio.

Si se parte de un análisis prospectivo-sistémico en el que las organizaciones conviven con un ambiente de ámbito superior que determina su condición de adaptabilidad a sí mismas y con su entorno, es necesario advertir que la RSE es parte inevitable de la propia naturaleza de una organización, por tal motivo la presencia latente e inminente

de la RSE es connatural con el medio que rodea a una organización. Por ello, lo que se busca es resaltar la utilidad de la prospectiva y la sistémica en la identificación de las posibles acciones de RSE que se puedan efectuar, no solo en la evolución del presente de las organizaciones, sino también en la situación futura de las mismas. Además, si se toma en cuenta la relación entre la RSE y la reputación; este maridaje “se basa en una evaluación del desempeño de una organización a través del tiempo, incluido el pasado y las expectativas sobre el futuro” (Cees van Riel, 2012: 164).

Siendo toda organización un sistema que posee una estructura en cuanto tiene solvencia interna, además de la condición natural de relacionarse con su ambiente para sobrevivir y generarse a sí mismo adaptabilidad, la identificación de posibles acciones o estrategias de RSE debe ser concebida desde un enfoque prospectivo-sistémico. Lo dicho implica que una de las propiedades de la RSE sería la de ser proyectual como parte de su rol estratégico y simétrica bidireccional (Grunig y Hunt, 1984), mientras que, en su rol de mediadora, para estrechar vínculos entre la organización con su supra y macro sistema. Asumirle roles prospectivos y sistémicos a la RSE, desde un enfoque simétrico implica buscar permanentemente un equilibrio entre sistemas (organización, stakeholders y entorno). Lo que significa lidiar con la incertidumbre y anticiparse ante la imposibilidad incierta de que un hecho ocurra. En este escenario, Nosnick (2008), afirma que la incertidumbre es una de las tres condiciones que caracterizan actualmente al tiempo organizacional y productivo, junto con la complejidad y la competitividad. Es sobre la incertidumbre, en la que se supone debe operar la RSE de forma prospectiva, simétrica y sistémica.

En el panorama descrito por Nosnick se da un continuo intercambio de información, en el que la RSE depende de la comunicación que oficia de interfaz entre las organizaciones y su entorno (Ramos, 2012), lo que conlleva a permitir una conexión funcional entre ambos sistemas (empresa-entorno). De esta manera, una empresa podrá identificar y evaluar oportunamente los obstáculos, contingencias, oportunidades y problemas que se puedan presentar y derivar de un entorno cada vez más turbulento y caótico, y con ello minimizar la incertidumbre para diseñar a partir de ello prácticas de RSE. Es por esto que la organización debe aplicar estrategias prospectivas permanentes de decodificación del entorno de todo tipo, tanto como de RSE.

Vale preguntarse, entonces, ¿cómo se relaciona la prospectiva con la decodificación del entorno?, toda vez que el entorno no es tan solo espacial sino temporal. El entorno no es solo, lo que sucede en el aquí y ahora, sino también aquel que se puede presentar a largo plazo, o a su vez en el pasado. Berger (1958, párr. 3), sostenía que “pasar de la retrospectiva a la prospectiva no implica solo reorientar la atención; requiere una preparación para la acción. Podemos ser prospectivos desde la historia [...] y recíprocamente, no todo pensamiento futuro es prospectivo...”. Enfatizaba el autor.

Si el entorno de una empresa es “aquel complejo ambiente social con el que cualquier empresa forma una red de relaciones con un país y sus leyes, con la cultura prevaleciente, con una sociedad globalizadora...” (Pilar Baptista, 2002: 215); no obstante, este entorno de acuerdo con la homeóstasis, principio de la teoría general

de los sistemas, no es estático es dinámico, y son las empresas las que deben buscar equilibrio con este. Por consiguiente, es la prospectiva, como aquella capaz de predecir el futuro probable y deseable la que pasa a convertirse en una herramienta de gestión imprescindible en la identificación de posibles estrategias de RSE por parte de las organizaciones.

1.2. La estructura refleja de la RSE

En relación a la RSE con la teoría general de los sistemas, la tesis de la estructura refleja de Luhmann (1997), inspirada en la teoría de la autopoiesis de los biólogos chilenos Maturana y Varela (1971), es una noción inmanente a la RSE. Aplicando la autopoiesis, toda organización es un sistema adaptativo complejo que puede crear su propia estructura y los elementos de que se compone. Es decir, la organización como sistema social crea una imagen del entorno a partir de su propia perspectiva, así la manera en como una empresa busca adaptarse al entorno es mediante la observación de dicho entorno. Para Luhmann, la observación es de vital importancia y se ancla al del sistema autorreferente. Al decir de Xifra (2003), el sistema se define siempre de un determinado entorno. La RSE puede considerarse como el reflejo mutuo de unos sistemas sociales con otros –comunidad local, sociedad, sector público y otras instituciones-, este reflejo llega a convertirse en un presupuesto esencial para la interacción de sistemas sociales y para aquel orden social. En tal sentido la RSE, funcionalmente es una estructura refleja.

La estructura refleja de la RSE se halla anclada al interés colectivo y su razón de ser trabaja para él, constituyéndose así en un mecanismo social ético, puesto que no sería ético acceder al espacio público y colectivo representando intereses corporativos. Ello sucede, por ejemplo, cuando las empresas hábilmente utilizan el marketing social, para decir que son socialmente responsables fabricando productos ecológicos, motivación estratégica de las empresas en la práctica de la RSE que testimonia un comportamiento más cosmético que ético, y que desde luego remite más a la gestión de la reputación corporativa y no a la ética empresarial (H. Martínez, 2011).

1.3. Principios sistémicos y RSE

Una organización en su labor inevitable de gestionar su RSE, desde un enfoque prospectivo-sistémico, tiene que dejarse influir por los principios básicos que rigen a los sistemas. Estos principios son los siguientes:

1.3.1. Homeóstasis

“Es un principio de equilibrio que regula a todo el sistema, así como también a todos sus componentes estructurales” (Daniel Scheinsohn, 2009: 99). Este equilibrio debe ser dinámico e interactivo y no estático, lo que significa que una organización tiene que ajustar toda su estructura interna a fines determinados por el entorno. Costa (2001 citado en Ventura, 2001, p: 204) considera que los cambios acaecidos en la sociedad y en una empresa, tienen que inevitablemente correlacionarse y “... buscar una homeóstasis organizacional de la segunda [...] Sólo en una situación de entorno social inamovible podría una empresa sobrevivir sin reacciones homeostáticas”. De acuerdo con lo dicho, este equilibrio entre sistemas debe ser dinámico, lo que induce a deducir

que si una empresa no se adapta a su entorno, no logrará estimar e identificar el grado real de su RSE.

1.3.2. Interdependencia

Este principio hace referencia a los vínculos relacionales que deben propiciarse entre todos los elementos del sistema, y entre éste y su contexto. Estas relaciones serán pues intrasistémicas –entre los elementos del sistema- y/o intersistémicas –entre el sistema y su medio- (Scheinsohn, 2009). La interdependencia obligaría a que una organización mantenga políticas de RSE interna y externa abiertas y recíprocas, pues sin éstas, una organización no podrá hacer que sus elementos estén direccionados hacia el fiel cumplimiento de su política de RSE. Del mismo modo, si una organización no dialoga ni gestiona sus relaciones en el entorno sobre la base de estrategias relacionales con sus públicos externos, difícilmente logrará sus objetivos organizacionales y de RSE.

1.3.3. Entropía

Este principio tiene su razón de ser y es consecuencia de los dos anteriores. La entropía significa que todo sistema también está afectado por una tendencia hacia el desorden; hacia su desorganización. Cuanto mayor es la entropía menor es la información que el sistema recibe y, por consiguiente, mayor la incertidumbre. La entropía puede ser:

- Negativa: los sistemas tienden al caos y a la incertidumbre.
- Positiva: “los sistemas tratan de evitar su destrucción y lograr la supervivencia a partir de la búsqueda del orden” (Daniel Scheinsohn, 2009: 99).

Si una organización no es capaz de adaptarse a su medio ni de interrelacionarse con él y consigo misma, entonces no estará decodificando bien la información que proviene del entorno. Esto hará que entre en un cuadro entrópico que genere un altísimo grado de incertidumbre, lo que inhibiría todo intento por planificar acciones de RSE.

1.3.4. Incertidumbre

Se dijo que la incertidumbre, es la probabilidad incierta de que un hecho ocurra, es por ello que una organización debe, en lo posible, decodificar el entorno para intercambiar información con éste y reducir la incertidumbre. La no decodificación del entorno genera incertidumbre y por lo tanto no existe capacidad de predicción, lo cual genera cierto desorden e inestabilidad en las organizaciones. Incertidumbre y entropía se controlarán, al poder las empresas recabar información en el entorno. Cuando una organización adopte planes prospectivos de RSE, entonces cualquiera que sea el hecho imprevisto o previsible afectará en menor medida a la reputación de la organización.

1.3.5. Teleología

Teleología es la tendencia permanente, que todo sistema u organización posee, de orientarse hacia la consecución de un mismo fin (Scheinsohn, 2009). Este principio

hace que a través de la RSE, el sistema u organización, se comprometa en la consecución de su visión social, basándose en su propio sistema de valores y creencias: cultura corporativa. La teleología está presente en una organización desde el momento mismo en que esta construye su núcleo ideológico, es decir su misión, visión y valores corporativos. Por lo tanto, la RSE es teleológica por naturaleza, si se considera que una empresa perfecciona a una sociedad desde el momento mismo que plantea su visión.

1.3.6. Equifinalidad

“Cada componente del sistema, en cumplimiento de su función, y aunque sea por caminos diferentes, igualmente buscará llegar al mismo fin” (Daniel Scheinsohn, 1996: 125). Una de las funciones centrales dentro de toda estrategia de RSE es el modo en que se dividen y delegan tareas en ese campo, para esto se debe diseñar una estrategia global en que se incluya a cada departamento, división, jefatura, proceso de información, etc., concretando su objetivo y participación para llegar a un mismo fin, siempre de manera integral.

Konig y Volmer acusan que la adhesión e implicación de los principios enumerados con las estrategias de RSE son impostergables, solo de esa manera se logrará un alto grado de reacción y de adaptación para anticiparse flexiblemente a los cambios del entorno (R. Friedmann, 2004). Un sistema organizacional dirigista, verticalista; en suma mecanicista, es la antípoda de la gestión prospectiva, sistémica, fractal y caórdica, y para que ello no ocurra es menester dotar de toda la autonomía posible a todos los subsistemas que conforman una empresa, tanto más a la RSE.

2. METODOLOGÍA

Pare el logro del segundo propósito de este ensayo académico, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa. Su implementación consistió en dos etapas. En primer término, se hizo un análisis teórico valiéndose de la modalidad de teoría fundamentada de Glaser y Strauss (Salinas y Cárdenas, 2009); para ello fue necesario identificar categorías conceptuales a partir del análisis cualitativo de 27 definiciones de RSE, luego se procesaron y analizaron los datos con el fin de otorgarle atributos pertenecientes a cada una de las categorías y dividirlas en dimensiones conceptuales existentes. Tras el debate teórico y el análisis cualitativo se propuso la siguiente hipótesis teórica.

H₁: La definición de RSE debe ser repensada desde un enfoque prospectivo sistémico.

En segundo lugar, siguiendo con la misma metodología se llega a la sensibilidad teórica o contraste de hipótesis; vale decir, dar sentido a los datos, a la capacidad de comprender y de separar lo pertinente de lo que no es (Salinas y Cárdenas, 2009).

2.1. Muestreo teórico:

El análisis se hizo en una muestra no probabilística disponible de 27 definiciones¹ (ver apéndice), aportes de versados autores especialistas en RSE y de organismos transnacionales interesados en homologar prácticas en esta materia: Vives (2004), Wilcox (2010), Xifra (2003), Báez (2011), Valenzuela (2005), Gallo (2006, citado en Verduzco, 2006), Medina (2006), Vives y Vara (2007, citados en Rodríguez y Uzcátegui, 2007), Núñez (2003), Libro verde de la Unión Europea (2001), El Centro Mexicano para la filantropía fundado en 1988, la Comisión Europea de la Responsabilidad Social Empresarial, la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), el Fórum Empresarial para la Responsabilidad Social Empresarial, el World Business Council for Sustainable Development, el Prince of Wales Business Leadership Forum, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Foro Expertos, Norma ISO 26000, el Business for Social Responsibility (BSR), el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas, el Center for Corporate Citizenship del Boston Collage, Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2005), el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), la red Forum Empresa (2009) y el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). Las definiciones analizadas se dividieron en dos grupos, de los cuales derivaron dos categorías o conceptos nucleares de los que se extraen patrones o atributos conceptuales compartidos por sus autores.

3. RESULTADOS

Al finalizar, en el estudio se dilucida dos categorías nucleares, en torno al cual giran las 27 definiciones analizadas del concepto de RSE:

- En primer lugar, la RSE se concentra en un conjunto de hechos observables, donde la parte visible más importante de la RSE es el comportamiento voluntario de las empresas que se refleja en la forma como trabajan, toman decisiones, se relacionan entre sí y con quienes no son parte de la empresa (demás stakeholders), resuelven los problemas que enfrentan y, en general, actúan respondiendo a situaciones diversas. Dicho de otra forma, la RSE genera patrones de conducta que son claramente identificables en la medida en la que se experimenta el concepto, ya en la práctica.
- En segundo lugar, los esfuerzos y recursos direccionados hacia la consecución de la RSE deben ir inscritos dentro de un conjunto de supuestos, convicciones, valores y normas que comparten los miembros de una organización o lo que es lo mismo, se entiende que esta debe ser parte integral de la estrategia de negocios. Todo lo que conforma la organización deben participar de la RSE, colaboradores, procesos, estrategias o

¹ En fiel cumplimiento de la normativa de la publicación no se consignan las definiciones de RSE analizadas, por cuanto el incluirlas excedían las 6000 palabras permitidas. No obstante constan como apéndice al final del texto después de las referencias, tal como lo refiere APA.

programas que no contradigan las normas y valores culturales básicos, solo así la empresa es consciente cara a cara con las demandas y necesidades de sus stakeholders.

Los atributos pertenecientes a la primera categoría de análisis de las definiciones de RSE fueron: hechos o actos observables de RSE, comportamientos voluntarios en la gestión de RSE, resolución de problemas y patrones de conducta de RSE; de la segunda categoría los atributos son: la RSE como parte de la estrategia empresarial, todo lo que conforma la empresa debe participar de la RSE, la estrategias de RSE no contradicen las normas y valores culturales básicos de la empresa. Los atributos derivados de las categorías de RSE responden a las dimensiones de gestión de RSE de Carrol (1991, 2004): responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Cancino y Morales, 2008; De la Cuesta y Valor, 2003; Marín y Rubio, 2008; Moreno, 2004; Toro, 2006) y a los enfoque teóricos de Garriga y Melé (2004): instrumentales, integradoras, de carácter político y de ética moral en los negocios (Cancino y Morales 2008; Toro, 2006).

3.1 Contraste de hipótesis (aceptación o rechazo):

De los razonamientos anteriores y según la hipótesis planteada se desprende lo siguiente: a pesar de que los atributos derivados de las categorías de RSE responden a las dimensiones de gestión de RSE de Carrol y a los enfoque teóricos de Garriga y Melé. Ningún término o definición involucra o presenta caracteres para interpretar y explicar la RSE como un modelo prospectivo sistémico de gestión (ver figura 1).

El enfoque más cercano, a un tipo de gestión sistémica, es la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1984) que apuesta por una relación de interdependencia para ejercer la RSE, pues las empresas actúan inscritas en un sistema abierto dinámico y de interdependencia (González, 2006); pero a diferencia de la prospectiva y la sistémica, carece de un marco teórico referencial en el que al gestionar la RSE de una empresa, se comprenda su utilidad traducida en principios sistémicos. Lo contrario significaría apreciar a la RSE de una organización como un sistema social que se base en un conjunto central de convicciones y valores, y que se desarrolle como consecuencia de los esfuerzos de la organización, a través del tiempo para enfrentar su entorno. Es decir, desde un enfoque prospectivo-sistémico.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa del estudio:

H₁: La definición de RSE debe ser repensada desde un enfoque prospectivo sistémico.

Figura 1. Matriz resumen: análisis definiciones de RSE con la modalidad de teoría fundamentada de Glaser y Strauss

Categorías	Atributos	Dimensiones
En primer lugar, la RSE se concentra en un conjunto de hechos observables, donde la parte visible más importante de la RSE es el comportamiento voluntario de las empresas que se refleja en la forma como trabajan, toman decisiones, se relacionan entre sí y con quienes no son parte de la empresa (demás stakeholders), resuelven los problemas que enfrentan y, en general, actúan respondiendo a situaciones diversas. Dicho de otra forma, la RSE genera patrones de conducta que son claramente identificables en la medida en la que se experimenta el concepto, ya en la práctica.	• Hechos observables de RSE. • Comportamientos voluntarios de la empresa • Resolución de problemas de RSE. • Patrones de conducta sobre la RSE.	Dimensiones de gestión de RSE de Carroll: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas y a los enfoque teóricos de Garriga y Melé: instrumentales, integradoras, de carácter político y de ética moral en los negocios.
En segundo lugar, los esfuerzos y recursos direccionados hacia la consecución de la RSE deben ir inscritos dentro de un conjunto de supuestos, convicciones, valores y normas que comparten los miembros de una organización o lo que es lo mismo, se entiende que esta debe ser parte integral de la estrategia de negocios. Todo lo que conforma la organización deben participar de la RSE, colaboradores, procesos, estrategias o programas que no contradigan las normas y valores culturales básicos, solo así la empresa es consciente cara a cara con las demandas y necesidades de sus stakeholders.	• La RSE como parte de la estrategia empresarial. • Todo lo que conforma la empresa debe participar de la RSE. • Las estrategias de RSE no contradicen las normas y valores culturales básicos de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis prospectivo-sistémico es imperativo para entender a un país u organización como un organismo vivo -y no como un ente aislado-, que interactúa consigo mismo, con un entorno y sus ámbitos: económico, político, legal, sociodemográfico,

sociocultural, educacional, científico, comunicacional y el tecnológico. Estas interacciones se producen a varios niveles: dentro de una organización o país (sistema); entre organizaciones, y entre las organizaciones con su entorno (macrosistema), y están en continuo movimiento o cambio. El cambio, como se sabe, una vez introducido en cualquiera de los ámbitos mencionados líneas arriba, inmediatamente produce alteraciones en los restantes.

La prospectiva y la sistémica deben ser la base de todo emprendimiento organizacional para la planeación de la RSE, es a través de ellas que reduciendo la incertidumbre se podrán evitar cuadros entrópicos, y se podrá acceder al conocimiento del entorno que circunda a una empresa, tanto a su macrosistema como del suprasistema.

Al observar con antelación las necesidades y demandas del entorno con el objeto de maximizar su RSE, las organizaciones están inexcusablemente obligadas a gestionar el manejo de la incertidumbre para el logro del cambio: *window opportunities*; fundamento este, propio de la prospectiva, “pasar desde el pensamiento a la acción, en tanto ciencia basada en el método científico que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él” (Berger, 1958 citado en Mauricio Cárdenas 2011:26). Esta gestión debe ser participativa, organizacional y multistakeholders.

En esta continua interacción, la prospectiva-sistémica es el interfaz entre el sistema organización y la identificación de un futuro probable o deseable y permitirá la conexión funcional entre ambos sistemas. Así, se podrá identificar y evaluar oportunamente los obstáculos del entorno, las contingencias, las oportunidades y los problemas que se puedan presentar cuando se diseñen estrategias de RSE. Es por esto que las organizaciones deben aplicar políticas prospectivas-sistémicas -de RSE- permanentes de decodificación del entorno y su futuro.

Mientras las organizaciones enfaticen su accionar de RSE sobre la base de modelos de gestión tradicionales como las dimensiones de Carroll, los enfoques teóricos de Garriga y Melé y la teoría de los stakeholders de Freeman, en los que se antepongan intereses inmediatistas, no habrá lugar para nuevas formas de desarrollo que tienen como referencia las ideas centrales de la prospectiva y la sistémica.

En el desarrollo de un país, y de las organizaciones como parte de este, urge un cambio de matriz y gestión estratégica prospectiva, reflexionada y efectiva. El cambio como componente integral del desarrollo debe ser participativo y multidimensional. Un cambio paradigmático, que implique lo que Senge sostuvo, la gestión de la diversidad, el cambio de mentalidad -la metanoia- (R. Friedmann, 2004); a través “de procesos sistemáticos de estudios y de la formulación de políticas tendientes a alcanzar un futuro objetivado como deseable” (Mauricio Cárdenas, 2011: 3), en los que ensalcen los valores que forman parte de su núcleo ideológico (Durán, 2011). La gestión de estos es importante, pues son quienes canalizan la gestión de la RSE, enmarcados en una estrategia de cultura empresarial.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Báez, M. (2011). Momento de cambios paradigmáticos en la RSE y en la comunicación. *Revista DIRCOM*, 92, 37-39.
- Barquero, J. (2002). *Comunicación y relaciones públicas*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Baptista, P. (2002). Las organizaciones y su ambiente: El caso de las e-empresas. En Carlos Fernández, *La comunicación en las organizaciones* (214-228). México, D.F: Editorial Trillas.
- Berger, G. (1958). La actitud prospectiva [versión electrónica] (Eduardo Hernández González, trad.). *Revista Universidad de Guadalajara*. Núm. 26/Invierno 2002/2003. Recuperado el 20 de julio de 2016, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug26/art2dossier26.html>
- Cancino, C y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Chile: Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.
- Cárdenas, M. (2011). *La prospectiva como política del Estado de Chile: Propuesta para proyectar nuestro desarrollo sustentable*. Doctorado en Comunicación. Santiago de Chile: Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación.
- Cárdenas, M. (2016, Octubre 20). ¿Nuestros países, organizaciones e instituciones están funcionando acorde a esta crisis y a su eventual proceso de solución? [Mensaje en foro] Recuperado el 15 de julio de 2016, de <http://pes.uniacc.cl/>.
- Correa, J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social*. *Semestre económico*, 20, 87-102.
- Costa, J. (2001). El director de Comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. En Justo Villafañe, *Dirección de Comunicación empresarial e institucional* (47-65). Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- De La Cuesta, M y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto. Medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*, 2755, 7-19.
- Durán, J. (2011). Gestión en valores en la empresa socialmente responsable. *Revista de la responsabilidad social de la empresa*, 9, 10-12.
- Friedmann, R. (2004). *Gestión y organización de empresas en el siglo XXI: La aventura posmoderna*. Santiago: RIL.

González, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 17, 206-224.

Grunig, J y Hunt, T. (1984). *Managing public relation*. Barcelona: Gestión 2000.

Limone, A. (Sin fecha). *La empresa viviente: Más allá de la metáfora*. Escuela de Comercio. Valparaíso: Pontificia Universidad de Valparaíso.

Luhmann, Niklas R. (1997). *Organización y decisión, autopoiesis y entendimiento comunicativo*. Barcelona: Anthropos.

Lundan, S. (2011). Los derechos humanos en las cadenas de valor de empresas multinacionales. *Revista de la responsabilidad de la empresa*, 9, 21-22. Autor:

Maldonado, E. (2013). Concepciones metodológicas: procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodología (Nora Gamboa y Adriana Padilla, trad.). En E. Maldonado, J. Bonin y N. Martins de Rosario, *Metodologías de investigación en comunicación: perspectivas transformadoras en la práctica investigativa* (17-36). Quito: Editorial Quipus CIESPAL.

Marín, L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de Responsabilidad Social Corporativa en PYME. *Tribuna de economía*, 842, 177-193.

Martínez De Velasco, A. (2002). *Escuelas del comportamiento organizacional*. En C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones* (18-46). México: Trillas.

Martínez Herrera, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Moreno, J. (2004). Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa. *R.V.E.H*, 12, 9-49.

Nosnik, A. (2008). Globalización: el papel de la comunicación en la convergencia de las reglas organizacionales. En Ma. Antonieta Rebeli Corella, *Comunicación Estratégica en las organizaciones* (27-45). México: Trillas.

Núñez. G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago de Chile: CEPAL.

Ramos, D. (2012). *La verdadera dimensión de la comunicación organizacional*. Bogotá: Ediciones San Pablo.

Robledo, E. (2009). *Desarrollo organizacional: enfoque convergente de investigación-acción*. México: Trillas.

Rodríguez, M y Uzcátegui, L. (2007, mayo), *Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.

Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Militar Nueva Granada*, XVI, (1), 179-195.

Salas, V. (2011). Responsabilidad social corporativa (rsc) y creación de valor compartido: La RSC según Michael Porter y Mark Kramer. *Revista de la responsabilidad de la empresa*, 9, 10-12.

Salinas, P y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Intiyan Ediciones Ciespal.

Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible capital Universidad Politécnica de Catalunya*, 14, 338-358.

Van Riel, C B.M. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LIDEDITORIAL.COM

Valenzuela, L.F. (2005). Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial, Manizales.

Ventura, J. (2001). Comunicación corporativa. En J. Benavides; J. Costa; P. O. Costa; A. Fajula; P. Furst; E. Liria; et.al., *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (164-218). Barcelona: Gestión 2000.com.

Verduzco, A. (2006), "Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal", *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, núm. 1, pp.

100-111.

Vives, A. (2004). The Role of Multilateral Development Institutions in Fostering Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Department, Technical Papers Series, Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G. y Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Addison Wesley.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGrawHill.

CURRÍCULUM DEL AUTOR

Darío Ramos Grijalva (Quito, Ecuador)

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y Magister en Educación y Desarrollo Social por la Universidad Tecnológica Equinoccial. Doctorando en Comunicación y Gestión empresarial por la Universidad de las Artes y Comunicación (UNIACC) de Santiago de Chile (2012 a la fecha). Docente de tiempo completo en la escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, responsable de la producción académica de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades y coordinador general revista científica indexada Tsafiqui.

Obras: Manual básico de comunicación corporativa (2007). La verdadera dimensión de la comunicación corporativa (2012). Tipologías de las culturas organizacionales. Estudio de caso: PYMIS del Distrito Metropolitano de Quito. REVISTA TSAFIQUI (2014). La prevalencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación. REVISTA RAZÓN Y PALABRA (2015). Sistémica y prospectiva de la comunicación: Gestión de las crisis en las organizaciones. Revista UNIANDES (2016).

La RSC como base de la creatividad publicitaria: el caso Dacsa

CSR as the basis of advertising creativity: the case Dacsa

M. Consuelo Balado Albiol

Universitat Jaume I de Castelló

balado@uji.es

Resumen:

En la actualidad la integración de los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno son parte de la cultura de muchas empresas y organizaciones. Esta forma de gestión empresarial conlleva la búsqueda de los canales más oportunos para comunicar los esfuerzos realizados por la empresa de manera eficiente a todos los grupos de interés.

Desde el momento en que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa entran a formar parte de la identidad corporativa, la estrategia de comunicación debería estar alineada con esa estrategia empresarial.

Esta comunicación tiene como objetivo reflexionar sobre estas cuestiones haciendo una revisión teórica de las mismas a la vez que estudia el caso de la compañía Dacsa. Con este caso concreto se pretende analizar cómo los valores propugnados desde la RSC pueden ser la base de una creatividad publicitaria eficaz, de tal forma que la comunicación pueda contribuir a divulgar de manera coherente la misión y visión de la institución.

Esta empresa trabaja desde 2009 en la reconciliación de los aspectos económico, social y ambiental, lo que les ha llevado a realizar diferentes proyectos de mejora con su entorno y a implicarse con sus *stakeholders*, de tal manera que en su última campaña publicitaria han sabido recoger un *insight* fuertemente enraizado en la sociedad valenciana para reavivar el orgullo de un producto tradicional.

Los resultados indican que para generar valores de empatía con los públicos, la comunicación debe ser sentida como auténtica, con lo que la RSC se convierte en una fuente ineludible de verdades susceptibles de formar parte de la estrategia creativa publicitaria de la empresa.

Palabras clave: RSC, estrategia, publicidad, creatividad, *insight*.

Abstract:

Nowadays the integration of social, environmental and governance aspects are part of the culture of many companies and organizations. This kind of business management involves the research of the most appropriate channels to communicate efficiently the efforts made by the company to all his *stakeholders*.

From the moment that the actions of Corporate Social Responsibility become part of the corporate identity, communication strategy should be aligned with the business strategy.

This communication aims to reflect on these issues making a theoretical review of them and at the same time, it wants to study the case of the Dacsa company. With this particular case try to analyze how the values defended from the CSR can be the basis of an effective advertising creativity, so that communication can spread in a consistent way the mission and vision of the institution.

Since 2009 this company works in the reconciliation of economic, social and environmental aspects, which has led them to carry out different projects in order to improve their environment and the engagement with their *stakeholders*, so that in its latest advertising campaign they have managed to collect an *insight* deeply rooted in the Valencian society for reviving the pride of a traditional product.

The results indicate that values for generating empathy with the public, the communication must be felt as real, so the CSR becomes an inescapable source of truths capable of forming part of the advertising creative strategy of the company.

Keywords: CSR, strategy, advertising, creativity, *insight*.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

Según el informe sobre “El estado de la comunicación 2015” de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom, 2015:104), la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la gestión responsable comienza a ser un elemento cada vez más presente en los departamentos de Comunicación de las empresas. El 81% de los responsables de comunicación entrevistados en este estudio afirmaron que “su organización pone en práctica una comunicación con conciencia, es decir, honrada y honesta, habitualmente o cada vez con mayor frecuencia”. Pero lo llamativo de este dato es que todavía la RSC no resulte un asunto prioritario para los Dircom, cuando la evolución lógica de esta comunicación transparente, que conversa con los públicos de la compañía, es atender las demandas sociales de los *stakeholders*. Este dato indica la descoordinación que todavía existe entre los responsables de los programas de RSC y los responsables de la comunicación de esas mismas empresas.

Sobre la importancia de comunicar de forma estratégica los programas de RSC con los públicos son muchas las investigaciones que se han llevado a cabo como ya mostraron Orozco y Ferré (2013). Además, existen estudios (Fundación SERES, 2014) que demuestran que cada vez son más las empresas que realizan programas de RSC específicos cuya finalidad es comunicar y sensibilizar a la población. En el II Informe del impacto social de las empresas de esta Fundación se observa cómo el 75% de las empresas analizadas amplían ese esfuerzo de difusión a través de sus actuaciones de

Comunicación Corporativa a la vez que evalúan y comunican su contribución a la sociedad mediante memorias de RSE.

Pero no se pretende en esta investigación redundar sobre esta cuestión, la intención aquí es observar los programas de RSC desde otro punto de vista, desde el punto de vista de la estrategia de creativa. Así, la cuestión que desencadena toda esta reflexión es la siguiente: ¿pueden ser los programas de RSC un buen punto de partida para llevar a cabo una comunicación creativa?

En este propósito por investigar la medida en que la RSC puede resultar un buen eje de comunicación para crear una creatividad que estimule a su audiencia, con historias que resulten memorables y motivadoras, recurriremos a un caso ejemplar, el de Dacsa. En esta aproximación veremos cómo la compañía ha sabido divulgar de manera coherente uno de los valores propugnados desde su programa de RSC, de tal forma que el público regional, uno de sus principales *stakeholders*, pueda empatizar con los mismos a través de una campaña publicitaria.

El objetivo central es pues mostrar la necesidad de esa incardinación entre la RSC y la estrategia de comunicación publicitaria.

1.2. La integración de la RSC en la estrategia de la empresa como ventaja competitiva

Desde principios del S.XXI, cada vez son más las empresas que se preocupan no solo del cumplimiento de sus obligaciones legales, sino también, y de manera voluntaria, de integrar en sus estrategias, políticas y procedimientos, cuestiones sociales y medioambientales tanto en sus operaciones comerciales como en relación con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2005:7).

La RSC es una actitud de la empresa ante todos los grupos de interés con los que se relaciona, es una concepción de la empresa y de la gestión del negocio íntegramente concebido desde una visión de sostenibilidad y de excelencia laboral (Ramón Jáuregui, 2009). Pero como advierten Porter y Kramer (2006:6), las empresas no deberían concebir sus agendas de RSC únicamente con el fin de tratar de satisfacer a los *stakeholders* porque, aunque sus opiniones son importantes, estos grupos "nunca podrán comprender plenamente las capacidades y el posicionamiento competitivo de la empresa, o las concesiones que debe enfrentar". Significa esto que las acciones de RSC no deberían nunca estar desligadas de la estrategia de la empresa y sin ningún impacto social significativo ni capacidad de fortalecer su competitividad a largo plazo.

La gestión del respeto a todos los grupos de interés de la empresa, junto a un planteamiento estratégico, debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización. Es así como el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2005) considera que se crea valor a largo plazo y se contribuye significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas. Mut y Breva (2012) aseguran que al haberse convertido la RSC en uno de los motores de diferenciación de la empresa frente a otros intangibles, son

muchas las empresas que optan por incorporar en su comunicación el mensaje RSC para crear ventajas competitivas.

Según el Informe anual sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica (Villafañe, 2015:17) una de las tendencias en la gestión de la reputación que se vislumbra es que la integración de la RSC en la estrategia de negocio aumenta la diferenciación de las compañías líderes en sostenibilidad. El hecho de integrar las expectativas de los grupos de interés en la base del negocio, resulta una ventaja competitiva si se hace de manera estratégica a lo largo de toda la cadena de valor. Cuando las demandas de los *stakeholders* se incorporan a la toma de decisiones, se fomenta el compromiso con los grupos de interés y la compañía sale beneficiada en términos de conocimiento e innovación. Es así como “el diálogo, la voluntad de escuchar y el comportamiento proactivo para cumplir las expectativas de los *stakeholders* se han convertido en palabras clave para generar su confianza, legitimidad social y compromiso” (Villafañe, 2015:20).

Como sentencia Villafañe (2004:155): “La reputación que no se comunica no genera valor para la empresa”. Término que se ha visto corroborado por el último Informe Forética (2015:39) en el que se recoge que el 50% la población afirma que un comportamiento responsable proporciona ventajas a las empresas frente a aquellos competidores que no implementen una estrategia de RSC en su negocio. Es interesante esta apreciación ciudadana porque además añade que la RSC no solo debe ser prioritaria porque fortalece su “licencia para operar”, sino porque va en el propio interés del negocio.

Además, y volviendo sobre el último informe anual elaborado por Villafañe, otra de las tendencias señaladas se refiere a la “búsqueda de formatos más atractivos para el reporting multimedia como canal para implicar a los *stakeholders*” (2015: 20), en la que se muestran ejemplos y se asegura que los nuevos formatos (infografías, vídeos, blogs, incluso vídeos musicales) pueden convertirse en excelentes aliados para dar a conocer los esfuerzos que una organización realiza en términos de sostenibilidad; “con su ayuda, los *stakeholders* no sólo absorberán mejor la información necesaria, sino que ayudarán a maximizar su alcance compartiéndola con sus contactos a través de redes sociales”.

1.3. La estrategia creativa publicitaria

La creación publicitaria no es la expresión del creador, sino la expresión de la naturaleza de un producto, la expresión de la personalidad de una marca. El creativo publicitario vive, interpreta y enriquece, una personalidad que no es propiamente la suya (Joannis, 1996:103). Como también afirmara David Ogilvy, “cada mensaje debe ser concebido como una contribución al símbolo tan complejo que es la imagen de marca” (en Aprile, 2000:127).

Toda estrategia supone tomar decisiones que permitan conseguir los objetivos establecidos. Como describe Caridad Hernández (1999:133), en el proceso de toma de decisiones que la agencia de publicidad lleva a cabo para dar solución al problema

planteado por el cliente, son de especial importancia las decisiones relativas al mensaje. Toda buena estrategia de comunicación debería ser rematada por una estrategia creativa que estimulen al público objetivo y que resulte lo suficientemente impactante como para hacerse memorable.

La estrategia creativa que derivará de la estrategia publicitaria consiste en la definición de cuál será el público objetivo o *target*, un objetivo creativo, una promesa, unos apoyos, un tono o estilo y unas limitaciones.

La determinación del contenido del mensaje tiene un gran componente estratégico, en tanto en cuanto, supone una elección entre las numerosas características del producto o de la marca, para elegir y destacar aquellos aspectos que resulten más significativos para el público objetivo y que permitirán diferenciar la marca frente a la competencia.

Como indica Hernández (1999:135), no hay fórmulas para hallar la mejor manera de comunicar un mensaje a unos consumidores, sino que hay que descubrir el mejor medio, el vehículo comunicativo que permita conectar con la audiencia elegida. La eficacia de la actividad creativa dependerá, además de de las decisiones tomadas por el anunciante e incluidas en el *briefing*, del conocimiento que se tenga sobre lo que se quiere conseguir con el mensaje publicitario (Arroyo, 2006:186).

1.3.1. El *briefing* como espoleta de la creatividad

Para obligar a todas las personas implicadas en el proceso de comunicación a trabajar con los mismos valores Navarro (2006:54) establece el *briefing* como herramienta indispensable, ya que hace que todo el mundo disponga de la misma información y lo haga de manera estructurada. El *briefing* es el “carburante para armar la creatividad”. Pero advierte que la creatividad no comienza después del *briefing*, sino durante la elaboración del mismo. El *briefing* es ante todo, selección de la información sobre la marca. Y seleccionar es la manera más elemental de síntesis, justo lo que mejor hacen los creativos: sintetizar. Esta teoría le lleva a afirmar que el *briefing* es el primer escalón de la creatividad y un paso mal dado en este punto puede inducir a error en adelante.

La necesidad de síntesis que exige cualquier campaña de comunicación obliga a un proceso de evaluación del peso de cada dato de que se dispone, con lo que hay que establecer unas prioridades que ya darán cuenta de por dónde deberán ir las líneas de trabajo. El *briefing* se convierte así en punto de partida a la vez que el de llegada de la comunicación. Un punto de partida que deberán respetar como hemos dicho, todos los implicados del proceso de comunicación.

Así pues, y utilizando la definición de Caridad Hernández (1999:112):

El *briefing* es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan

el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución.

Entre las informaciones que debe contener un *briefing*, parece evidente que la es fundamental la información referida a la empresa (Arroyo, Hernández, Moliné, Navarro, Ricarte).

Además, al especificar los objetivos que se han de ver reflejados en ese documentos, Hernández (1999:115) se refiere a la conveniencia de añadir información a cerca de las metas que se propone conseguir la empresa en el mercado así como la información relativa a las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, tanto en el ámbito estricto del mercado como en el de la comunicación. Y Arroyo (2006:179) especifica la necesidad de tomar conciencia, a través de ese documento, de cuáles son los puntos fuertes y débiles de los productos, los mercados y las empresas.

Por tanto, parece claro que la revisión detallada del *briefing* puede ser un excelente caldo de cultivo para el surgimiento de ideas que, en esta etapa inicial, pueden servir como plataforma para el hallazgo de soluciones en las etapas posteriores de la estrategia y la creatividad (Hernández, 1999:117). En resumen, “El *briefing* es el principio activo de la estrategia creativa publicitaria y el principio dinámico de las relaciones agencia-anunciante” (Ricarte, 2000:19).

1.3.2. Las ventajas competitivas

Como ya se ha mencionado, tanto para Porter y Kramer (2006:6), como para el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (2005) y Villafañe (2015) la RSC constituye una importante ventaja competitiva para la empresa. Vemos ahora la importancia que desde la agencia se le da a la inclusión de esas ventajas en el *briefing*, ese documento que debe ser consensuado por todos los implicados en el proceso de comunicación y que debe ser la *carta magna* de la marca. Esa ventaja competitiva debería aparecer muy claramente definida, de tal forma que no existe un buen *briefing* si no incluye una buena ventaja.

Navarro (2006:57) distingue entre ventajas competitivas y ventajas higiénicas. Las ventajas higiénicas con las que hacen al producto ser lo que son, no hacen que un producto aventaje a otro, son las que se dan por supuestas y en un mercado en lo que prima es la diferencia éstas no deberían llamarse realmente ventajas.

Así pues, nos quedamos únicamente con las ventajas competitivas, que son las que hacen que el consumidor perciba como igual o mejor que la ventaja que esté comunicando la marca líder en ese segmento de mercado y en ese momento. Pero no hay que perder de vista que “la ventaja, por muy competitiva que pueda ser, no será percibida como tal si no es comunicada ni publicitada correctamente”.

Asegura Navarro (2006:58) que nadie piensa nunca que un producto tenga sólo una ventaja porque se anuncie una, sino más bien que si ésta es la ventaja principal que se anuncia tendrá muchas más, y éstas muchas serán incluso mejores que las del resto de

marcas: “A efectos de economía de esfuerzo creativo –por un lado– y de impacto –por el otro– el efecto locomotora de la ventaja competitiva es clave.”

Navarro (2006:59) establece cuatro tipos de ventajas que pueden ser competitivas:

- Cuando ninguna otra marca del sector la tiene.
- Cuando otra marca tiene esa misma ventaja pero no la ha publicitado antes en medios masivos.
- Cuando ninguna otra marca ha publicitado así esa ventaja (diferente en su creatividad).
- Cuando el conjunto de ventajas que tiene nuestra marca no la tiene ninguna otra.

Hernández (1999:140) advierte que para centrar el mensaje en una ventaja del producto ésta debe ser relevante, es decir, que sea muy diferente a las ventajas ofrecidas por la competencia, y que resulte muy significativa para el consumidor. Atribuye tanta importancia a la elección de esa ventaja competitiva que incluso afirma que tal elección “puede resultar una decisión estratégica de suma importancia”.

1.3.3. El *consumer insight*

Con esta expresión inglesa tan integrada en la jerga publicitaria, se define una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, sobre la que se apoya una idea creativa para conseguir impacto, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de la marca (Rafael López Lita, 2003:).

Al hablar de *insights* López Vázquez (2007:40) piensa en las necesidades, expectativas, frustraciones que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente. Este término se utiliza “para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor”.

Para Quiñones (2014:33), los *insights* son más que datos, van más allá de la pura estadística, tratan de ver a los consumidores como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Se trata de revelaciones que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Es un descubrimiento fresco y no obvio sobre la forma de pensar, sentir o actuar del consumidor, quizá por ello asegure la autora que: “la diferencia entre un *insight* y un dato es el tamaño de tu sorpresa”.

Se desprende de todo ello la necesidad profunda de conocer al público objetivo, sus motivaciones, su relación con el producto, cuándo, cómo y para qué lo utiliza... Es aquí donde el creativo publicitario ha de mostrar sus dotes psicológicas y de observación

sobre el consumidor objetivo para saber cómo piensa y así desvelar cuáles son los hilos inconscientes que le llevan hacia el producto y que puede generar una oportunidad de enlace tremendamente interesante con el público objetivo. Se trata en definitiva de poner a las personas primero para que las marcas y sus productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores (Quiñones, 2014:36).

Este concepto alberga una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor y que para D'Souza (1986) son de gran relevancia para el proceso creativo ya que favorecen la efectividad de la publicidad. Y de nuevo, como aseguran Navarro y López Vázquez, aparece aquí la necesidad de diferenciarse, porque están convencidos de que la primera marca que se hace con un *insight* obtiene “la simpatía de quien oye que le están diciendo la verdad” (Navarro, 2006:114).

2. METODOLOGÍA

El objetivo de presente artículo es extraer conclusiones sobre cómo los valores propugnados desde la Responsabilidad Social Corporativa deben estar en la base de la estrategia de comunicación publicitaria de la empresa. Para ello se ponen de manifiesto las interrelaciones entre diferentes variables y así se ha realizado por una parte una revisión teórica de textos relacionados con la RSC y la estrategia de comunicación publicitaria de las empresas. Posteriormente se ha llevado a cabo una aproximación a esta materia desde el análisis de la estrategia de comunicación publicitaria empleada por la marca Dacsa y se ha analizado la correlación entre el informe de RSC de la empresa con los materiales publicitarios elaborados por la marca.

La elección de este caso concreto viene determinado porque la difusión de la campaña publicitaria que nos atañe se ha realizado principalmente a través de redes sociales, confirmándose así una de las tendencias descritas en el Informe anual sobre la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica (Villafañe, 2015:20) a la cuál se ha hecho referencia anteriormente.

3. RESULTADOS

3.1. Antecedentes estratégicos

El Grupo Dacsa – Maiceras Españolas, fundado en 1968, con sede central en Almàssera (Valencia – España), se dedica al suministro de productos derivados del arroz y del maíz.

El Informe de Responsabilidad Social que elabora anualmente esta empresa desde 2009 recoge como uno de sus principales valores el compromiso, definido como: “trabajar con responsabilidad creando valor de forma sostenible y respetuosa

cumpliendo los acuerdos establecidos con todos nuestros grupos de interés de forma incondicional”.

En el año 2000, junto con otras compañías del sector, funda el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Arroz de Valencia, del que es el mayor aportador. Este Consejo Regulador es la entidad pública encargada de certificar el sello de calidad a las variedades del arroz y su proceso de elaboración y dejar constancia que el arroz ha sido cultivado y recogido por agricultores locales en el entorno del Parque Natural de la Albufera y contribuye al cuidado del medio ambiente.

En 2011, Dacsa se convierte en la primera marca de arroz en obtener la certificación de la marca Parcs Naturals, que garantiza que sus productos se cultivan siguiendo los estándares de calidad y protección ambiental que exige el cultivo en una zona protegida como es el parque natural de La Albufera de Valencia.

Desde 2008 son miembros de la plataforma SEDEX, organización sin ánimo de lucro dedicada a impulsar mejoras éticas en las prácticas empresariales y de responsabilidad en las cadenas de suministro. En 2011 la compañía pasa a ser firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, entre los que figura el mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente, por ello trabajan con diferentes grupos de interés “en programas y proyectos enfocados hacia las buenas prácticas de gestión de cultivos, con el fin de conseguir un manejo sostenible de los mismos”, como se recoge en su último informe de RSC (2014).

3.2. Campaña publicitaria: el valenciano que no sabía hacer paellas

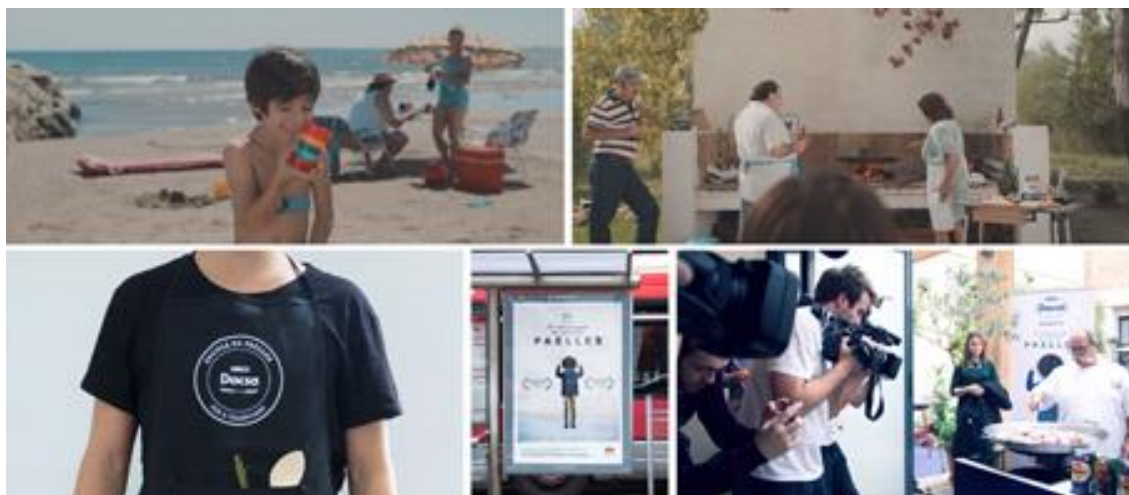
El *briefing* entregado a la agencia de publicidad especificaba: “Desde sus inicios la marca Dacsa se ha preocupado por mantener los estándares de calidad y protección ambiental que exige el cultivo del arroz, en una zona protegida como es el parque natural de La Albufera de Valencia. La tarea es transmitir a la sociedad valenciana el afán de la marca por cuidar de un producto tan nuestro como es el Arroz con Denominación de Origen Valencia”.

Se trata pues de una premisa que entronca con los valores que se recogen en sus programas de RSC. Para comunicar esta ventaja competitiva la agencia de publicidad Kids Entertainment centra su estrategia creativa en un *insight* fuertemente arraigado en la Comunidad Valenciana: pese a que muchos valencianos defienden su plato más internacional, seña de la cultura valenciana, son muchos los que no saben cocinarlo. Esta es una realidad con la que muchos valencianos se han sentido identificados alguna vez.

Para llegar al público valenciano y conectar con él de una forma simpática, se creó la figura de Romero: el valenciano que no sabía hacer paellas. Mediante la propia experiencia de Romero se invita a todos los valencianos a aprender a hacer paellas o a mejorar su técnica en una escuela real: “La Escuela de Paellas para Valencianos Dacsa”.

Con esta campaña, que comenzó en noviembre de 2015, se pretende contribuir a potenciar la imagen de arroz Dacsa en Valencia y posicionarlo como el auténtico con Denominación de Origen.

Foto 1. Imágenes de la campaña “el valenciano que no sabía hacer paellas”.



Fuente: Grupo Dacsa

Para el lanzamiento del video de la campaña la agencia de publicidad realizó un corto de 4 minutos en el que se contaba la historia de Romero. La segunda fase de la campaña consistió en el lanzamiento de la Escuela de Paellas para Valencianos Dacsa que se creó realmente y fue promocionada con publicidad exterior en marquesinas y autobuses, cuñas de radio y banners. Con diferentes dinámicas en redes sociales se consiguió una alta participación, en solo dos meses se consiguieron más de 1.500 comentarios en los post de redes sociales que fueron compartidos más de 600 veces y se consiguieron más de 4.500 seguidores nuevos en Facebook y Twitter. En octubre fue el anuncio 4º más visto en Youtube de España. En los primeros 8 meses desde su creación, ya han pasado por la escuela 500 alumnos.

Durante los meses de campaña, de octubre a diciembre de 2015, las ventas de Arroz Dacsa aumentaron un 25%.

La tercera fase de la campaña también tuvo su base en uno de los compromisos sociales más fuertemente arraigados en Dacsa como es la participación en las fiestas más internacionales de la Comunidad Valenciana, en este caso, centrado en su fiesta más internacional, Las Fallas, el lugar ideal para acabar con ese personaje “que tanto avergüenza a los valencianos”, creando un *ninot* que sería quemado en una de los monumentos emblemáticos de las fiestas valencianas. En estas fiestas, a través del fuego, los valencianos queman todo aquello de lo que se quieren desprender

simbólicamente. Una vez más la agencia Kids ha utilizado uno de los compromisos de Dacsa para comunicarse con la sociedad valenciana.

El reto de Dacsa ha sido conseguir diferenciarse del resto de marcas competidoras utilizando en su estrategia de comunicación una creatividad apoyada en la ventaja competitiva que aporta su programa de RSC.

Atendiendo a los efectos que la publicidad puede tener sobre las ventas, en el caso de la publicidad referida a los programas de RSC de una empresa, al igual que ocurre en marketing, como advierte Joannis (1996:45), en el 90% de los casos estos son efectos indirectos, ya que con este tipo de comunicación lo que se consigue es “hacer al consumidor más permeable a la oferta”, pero incluso en el caso que nos concierne, se podría asegurar que este efecto, que esta “permeabilidad” se produce hacia la marca como identidad de la empresa más que hacia uno de sus productos. Se trata de una estrategia de permeabilización para lograr un público sensibilizado. En el caso concreto de Dacsa, la comunicación versa sobre el producto con mayor valor simbólico para la marca, el arroz con denominación de origen Valencia, el producto de la empresa más reconocido por el público valenciano y que entronca directamente con el compromiso con el medioambiente que tiene la empresa. Se trata de darle un prestigio social a la marca indirectamente a través de uno de sus programas de RSC.

Según la terminología clásica en materia de estrategia creativa utilizada por Joannis, la naturaleza de la promesa que realiza la comunicación publicitaria puede tratarse de una ventaja del producto o un beneficio del consumidor. En esta ocasión en el argumento creativo utilizado en la campaña de Romero, la promesa se refiere a un beneficio para el consumidor, no se trata de una ventaja asociada a ninguna característica material o técnica del producto, sino a la satisfacción que el arroz Dacsa puede procurar en el consumidor, en cómo va a introducir una pequeña mejora en su vida enseñándole a realizar uno de los platos identitarios de la cultura valenciana. Se trata así de un beneficio inmaterial del tipo “no serás un auténtico valenciano hasta que no sepas cocinar la paella”. El beneficio que obtiene el consumidor es la consecuencia positiva que tiene el producto en su vida.

Se trata pues de un beneficio que resulta muy motivador del consumidor, gracias a una creatividad sustentada por un *insight*.

En términos de creatividad, la posición adoptada por la marca ante una situación social muy concreta en la que están sumidos sus consumidores, les ha llevado a pensar en una solución ante esa situación. Para ello se ha utilizado el formato problema/solución, con el que se consigue ver a la marca como salvadora ante una situación que ninguna otra marca había resuelto. Estamos ante un caso de diferenciación social por “denuncia” de algo cierto, en el que se consigue la diferenciación evidenciando en tono humorístico “un problema social” y dándole solución muy creativa al mismo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cuando las corporaciones analizan sus alternativas de responsabilidad social bajo los mismos marcos que orientan sus decisiones de negocios, se observa que las RSC puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva. Porter y Kramer (2006) relacionan directamente la creación de valor de una empresa con sus políticas de RSC creando así la posibilidad de lograr la diferenciación y por tanto, de la consecución de una ventaja diferencial frente a la competencia de la misma. Al pasar a formar parte de la cadena de valor y estar presente en los procesos internos, la RSC pasa a integrarse en la estrategia de la empresa.

Las empresas que integran la RSC a su estrategia empresarial y por ende a su estrategia de comunicación, consiguen añadir una dimensión social a su cadena de valor y convierten el impacto social en parte importante de su estrategia. Así se logra crear esa ansiada ventaja competitiva que diferenciará a la empresa de aquellas otras que no tengan integrada la RSC.

Se hace pues necesaria una mayor coordinación entre los responsables de los programas de RSC de las empresas y los de comunicación de las mismas. Quizá sería interesante plantear un estudio sobre quiénes forman los comités de RSC, ¿figuran en ellos los DirCom o los responsables de marketing? Porque como se he visto en esta investigación ambos perfiles deberían estar alineados con la estrategia empresarial para realmente hacer de la RSC una ventaja competitiva para la empresa que pueda ser también utilizada en la comunicación.

Vista la formulación de Joannis (1996) sobre los cuatro pilares sobre los que se debe asentar la estrategia creativa (la definición de una hipótesis de mercado; el análisis de la gama en cartera; la definición de la estrategia de marketing y la determinación de la estrategia publicitaria global) y tras lo desarrollado en este artículo, sería aconsejable añadir a esos cuatro filtros uno más, que englobe a los otros restantes, el programa de Responsabilidad Social Corporativa para poder asegurar así esa coherencia que debe estar presente en cualquier estrategia empresarial. Si los programas de RSC responden a la estrategia empresarial y son una verdad son un elemento verdaderamente estratégico para la elaboración de la estrategia creativa.

Si como afirmaba Navarro (2006:58), la ventaja competitiva es la fuerza de choque de la marca, su primera línea de comunicación y debe estar en el centro del diálogo entre la marca y su tipo de consumidor, y los programas de RSC de una empresa han sido elegidos de manera estratégica, la conjunción de ambos debería convertir sin lugar a dudas a esta preocupación social en una ventaja competitiva que fuera la base sobre la que asentar la creatividad publicitaria de la marca.

Otro punto interesante a tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia empresarial sería el realizar un estudio y análisis de los *insights* de los grupos de interés para incorporarlos a la misma y así realmente dotar de valor a los programas de RSC. Extrapolar un concepto tan publicitario como el *consumer insight* al resto de *stakeholders* de la empresa dotaría de mayor verdad a los programas de RSC.

Las empresas no pueden limitar su comunicación de RSC a los informes anuales, de hecho ya son muchas las que están innovando en los formatos, pero aún así, con el conocimiento más profundo a través de sus *insights* la creatividad podría extenderse desde la publicidad a todo tipo de comunicaciones que realice la empresa con sus diferentes grupos de interés.

¿Y qué hacer en el caso de que la empresa, como ocurre en muchas ocasiones, tenga diferentes programas de RSC? En ese caso la propuesta podría seguir dos vertientes diferentes: O bien establecer cada programa como ventaja competitiva para públicos diferentes o hacer del conjunto de programas una única ventaja competitiva.

Tras este análisis, se puede concluir que los programas de RSC son una fuente evidente de creatividad que la publicidad no puede desaprovechar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aprile, O. C., (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arroyo, I. (2006). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Ediciones Laberinto.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dircom (2015). *Anuario de la Comunicación 2015*. Madrid.
- D'Souza, S. (1986). ¿Qué es la planificación estratégica? Recuperado el 22 de julio de 2016, de <http://www.apgspain.es>
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto
- Jáuregui, R. (2009). Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos? *TELOS*. nº 79. Recuperado el 21 de julio de 2016, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>
- López Lita, R. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC.
- Grupo Dacsa (2013). *Informe de Responsabilidad Social 2013*. Valencia.
- Grupo Dacsa (2014). *Informe de Responsabilidad Social 2014*. Valencia.

- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2005). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado el 21 de julio de 2016, de http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/resposocempresas/foro_expertos/index.htm
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2012). La comunicación de la RSC: la estrategia de Campofrío. *Razón y Palabra*, nº 79. Recuperado el 1 de julio de 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/32_MutBrea_V79.pdf
- Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic.
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra*, 83, 706-726. Recuperado el 20 de julio de 2016, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, Vol. 84, nº 12. Recuperado el 19 de julio de 2016, de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Ricarte Bescós, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Silos, J. (director) (2015). *Informe Forética 2015*. Recuperado el 25 de julio de 2016, de http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2015.pdf
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2015). *Informe anual 2015. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Barcelona: Gedisa.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

M. Consuelo Balado Albiol (Castellón, España)

Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castellón (España) y miembro del Grupo de Investigación ENCOM, Neuroengagement and Communication. Su trabajo en comunicación se inició en el apartado del diseño gráfico, en el que trabajó más de 7 años. También vivió la comunicación desde el punto de vista del anunciante durante cerca de 2 años. Ha colaborado con la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana en la organización de: La Cumbre Empresa, Marca y Comunicación, el International Advertising Summit and Intercontinental Advertising Cup y La Lluna, Nit de la Publicitat Valenciana. En la actualidad compagina su labor docente en la UJI

(tanto de Grado como de Master) con la coordinación de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica).

Contexto Institucional de la responsabilidad social: futuros empresarios

Institutional context of social responsibility: future entrepreneurs

María Dolores Sánchez-Fernández

Universidad de A Coruña

msanchezf@udc.es

Óscar Juanatey-Boga

Universidad de A Coruña

oscarjb@udc.es

Raquel Tinoco-Egas

Universidad Técnica de Machala

rmtinoco@utmachala.edu.ec

Resumen:

En este trabajo se analiza el contexto institucional de la responsabilidad social de los futuros emprendedores bajo el marco de la Teoría Institucional (Scott, 2013). Se trata de un estudio exploratorio de carácter cuantitativo. Para la recogida de datos se utiliza un cuestionario estructurado conformado por una sección de categorización y tres apartados en los que se mide el contexto institucional y la responsabilidad social en base a la escala de Likert. Los datos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS utilizando la técnica multivariante de análisis factorial y el análisis estadístico descriptivo. Lo que nos permitió estudiar en mayor profundidad las variables y el conjunto de sus factores. El desarrollo de este estudio conlleva descubrir lo que motiva e influencia a los futuros empresarios a implementar prácticas de RSE. Estos resultados estimamos que permitirían a las instituciones invertir con mayor rendimiento en aquellas acciones que influyeran en mayor medida en los futuros emprendedores.

Palabras clave: análisis factorial, SPSS, emprendedores, responsabilidad social, contexto institucional, teoría institucional.

Abstract:

This research analyses the institutional context of social responsibility in future entrepreneurs under the framework of Institutional Theory (Scott, 2013). This is an exploratory study with quantitative analysis. For collecting data we used a structured poll with a categorizing section and three blocks measuring institutional context and social responsibility based on Likert scale. The obtained data was analyzed with the statistic software SPSS using multivariable factorial analysis and the descriptive statistical analysis allowing us a deep variables study and their factors. The

development of this study helps to discover the main motivation and influence in future entrepreneurs to implement CSR (corporate social responsibility). These results show to institutions to invest with higher profits on the actions with high influence on future entrepreneurs.

Keywords: factorial analysis, SPSS, entrepreneurs, social responsibility, institutional context, institutional theory.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad social empresarial y emprendimiento

En la última década la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido mayor relevancia en el ámbito empresarial. La actitud social del emprendedor es de vital importancia para poder incorporar el comportamiento socialmente responsable en la empresa. La RSE requiere de una actitud proactiva y dinámica y debe integrarse en los valores y la estrategia de la empresa. En Galicia el entorno institucional está llevando a cabo una serie de iniciativas con el fin de motivar a las empresas a que implementen prácticas de RSE en sus empresas basándose en un modelo económico sostenible. Por ejemplo en el caso de la Xunta de Galicia se están editando guías específicas por sectores para implementar prácticas de responsabilidad social en las empresas; están llevando a cabo encuentros en esta materia; están elaborando instrumentos (herramienta de integración de las variables de la responsabilidad social empresarial: XUNTA PRO-RSE); están beneficiando especialmente a pequeñas y medianas empresas otorgando ayudas para implementar actividades de RSE; están creando un banco de ideas responsables, entre otros. Por parte de las instituciones públicas se están realizando una gran inversión en materia de Responsabilidad Social y en el impulso del emprendimiento, invirtiendo en formación, concediendo ayudas para favorecer el emprendimiento, entre otras. Por todo ello se cree necesario estudiar la actitud y la predisposición en materia de responsabilidad social en los futuros empresarios.

Existe gran diversidad de terminología, conceptos y orientaciones con referencia a la responsabilidad social. En esta investigación la conceptualización que seguimos es la aportada por Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo (2014):

Entenderemos por Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aquellas prácticas realizadas por las empresas, que van más allá de las obligaciones legales que tenga la organización, contribuyendo a satisfacer las expectativas de las partes interesadas. No se identifica como una actividad filantrópica aislada sino que ese trata de un fenómeno de gestión dentro de la organización. La empresa debe adoptar una actitud proactiva con el fin de fijar y asegurar unos fines, unos resultados y sus efectos. En la actualidad, la responsabilidad social en las empresas se incorpora en la perspectiva de los negocios bajo el denominado Triple Resultado. (Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo, 2014:145).

También es importante estudiar el contexto institucional que más influencia en los futuros empresarios para implementar prácticas de RSE en sus futuras empresas.

1.2. Teoría institucional y responsabilidad social empresarial

La Teoría Institucional se apoya en tres pilares fundamentales identificados por Scott (2013) normativo, regulativo y cognitivo. Estos dan lugar a tres presiones institucionales (DiMaggio y Powell, 1991), las denominadas presiones coercitivas, normativas y miméticas. En base a Scott (2013) la posición básica de la Teoría Institucional es que instituciones pueden influir en las organizaciones, para la adopción de ciertas prácticas, debido a las presiones institucionales que pueden ejercer (coercitiva, normativa y mimética). Señala este mismo autor que, las instituciones consiguen convertirse en sistemas regulativos que limitan y sistematizan el comportamiento de las empresas. Aunque denotan otros autores, como Lee (2011) que las instituciones pueden ser ignoradas con facilidad por las organizaciones.

Relacionando la Teoría Institucional y la Responsabilidad Social Corporativa, identifica Campbell (2007) que, bajo ciertas circunstancias las organizaciones adoptan un comportamiento socialmente responsable. Este autor destaca que dependiendo del escenario institucional limita la conducta empresarial y las condiciones económicas. Finalmente destacar que, la adopción de un determinado comportamiento socialmente responsable puede venir mediado por la adaptación de las normas y valores de la organización a los socialmente establecidos con el fin de poder subsistir (Zaheer, 1995).

2. METODOLOGÍA

Se consideró de interés desarrollar en este trabajo la investigación con el fin de validar la escala para este estudio y analizar la influencia institucional que ejerce en los futuros emprendedores, en la adopción de prácticas de responsabilidad social.

El objeto de estudio son los universitarios, futuros emprendedores, alumnado perteneciente a los grados de Administración de Empresas y de Economía en la Universidade da Coruña. Se desarrolló un estudio exploratorio cuantitativo, en el que para la recogida de datos se elaboró un cuestionario estructurado que se implementó durante los meses de abril y mayo de 2016, siendo la tasa de respuesta un 80%, tasa representativa de los encuestados.

El cuestionario se construyó en base al desarrollado en el estudio orientado a los hoteles por Sánchez-Fernández (2014). El cual se adaptó al objeto de estudio y a los objetivos alcanzar en esta investigación. El cuestionario está estructurado en tres apartados, un primer epígrafe en el que se recoge el perfil, los datos sociodemográficos del futuro emprendedor, un segundo bloque que conforman las preguntas del contexto institucional, en base a Kostova y Roth (2002), Riquel (2010) y Llamas (2005). En el último apartado se exponen las preguntas relativas a la responsabilidad social en base a Gallardo-Vázquez y Sánchez-Hernández (2012).

La técnica de análisis que en primer lugar se utilizó en este estudio es la estadística descriptiva, con el fin de analizar los datos para obtener una idea lo más precisa posible de sus características. Esto se logra prestando atención a los tres aspectos básicos, la tendencia central, la dispersión y la forma de distribución. En este estudio, cuando se trata de la tendencia central se estudia la media, la moda y se la mediana.

En cuanto a la dispersión, se analiza la desviación estándar, el mínimo y el máximo. Por último, distribución se analiza utilizando curtosis y asimetría.

Para aplicar la técnica de análisis factorial se someten los datos a los principales test en los que previamente atienden a unos criterios (ver tabla 6) desarrollados en base a los propuestos en la revisión de la literatura (Bartlett, 1950; 1951; Nunnally, 1978; Wubneh, 1987; Verdú, 2002; Pérez, 2005; Wang, 2005). Los test a los que se someten los datos son: matriz de correlaciones, KMO, prueba de esfericidad de Bartlett, Alfa de Cronbach, varianza total explicada, matriz de componentes rotados y validez de contenido.

3. RESULTADOS

Se exponen seguidamente los resultados obtenidos en el estudio, se inicia presentando el perfil de los encuestados y a continuación se disponen los resultados una vez aplicada la técnica multivariante de análisis factorial y el análisis estadístico descriptivo.

3.1. Perfil de los encuestados

En la tabla 1 se presenta el perfil de los encuestados. La tasa de respuestas fue del 80%, tasa representativa entre el alumnado, el cual respondió a la encuesta mediante un cuestionario autoadministrado.

Tabla 1. Perfil de los encuestados

Variables		%
Género	Hombre	54,4
	Mujer	45,6
Estudios finalizados	COU, Bachiller, ciclo superior o FP2	100
Edad	18-20	75,4
	21-23	19,3
	24-26	5,26
Vínculo con el mercado laboral	Desempleado	80
	Empleado	20

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 1, una pequeña diferencia de porcentajes en cuanto al género, en este caso los hombres adquieren mayor representación, todos el alumnado procede de un mismo nivel de estudios (bachiller – ciclo superior), en un 75,4% corresponde a edades comprendidas entre 18-20 años y en un porcentaje elevado están desempleados.

3.2. Análisis estadístico descriptivo

La técnica de análisis en este estudio se utiliza la estadística descriptiva se utilizó para analizar los datos para obtener la idea más precisa posible de sus características. Esto se logra prestando atención a los tres aspectos básicos, la tendencia central, la

dispersión y la forma de distribución. En este estudio, cuando se trata de la tendencia central se estudia la media, la moda y se la mediana. En cuanto a la dispersión, se analiza la desviación estándar, el mínimo y el máximo. Por último, distribución se analiza utilizando curtosis y asimetría.

En primer lugar se analiza el contexto institucional (ver tabla 2) y seguidamente las dimensiones de la responsabilidad social (económica, social y medioambiental) en las tablas 3, 4 y 5.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos del contexto institucional

Variables	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
MODA	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
CURTOSIS	3,05	-0,06	-0,16	1,516	0,079	1,041	-0,78	0,32	-1,2	-0,05	-0,75	0,41	-0,55
MINIMO	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2
MAXIMO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	0,74	0,533	0,721	0,819	0,889	0,637	0,705	0,71	0,83	0,96	0,876	0,79	0,77
MEDIA	4,43	4,588	4,163	4,054	4,08	4,325	4,291	4,3	3,89	3,45	3,732	4,28	4,154
MEDIANA	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
COEF ASIM	-1,7	-1	-0,58	-0,98	-0,928	-0,83	-0,63	-0,88	-0,1	-0,4	-0,24	-1,1	-0,59

Coercitiva: A1: Leyes vigentes; A2: Leyes y normas; A3: Organismos reguladores; A4: Leyes o acuerdos Normativa: A5. Obligación moral; A6: Coherencia entre los valores; A7: Coherencia entre las normas Mimética: A8: Práctica guía de implantación; A9: Modelo a seguir; A10: Imitación de prácticas; A11: Experiencias exitosas de otros; A12: Apoyo y reconocimiento para implantar prácticas; A13: Valores organizacionales congruentes.

Fuente: Elaboración propia

En el contexto institucional la presión normativa, coercitiva y mimética ejercen presión a la hora de implementar prácticas de responsabilidad. La presión coercitiva es la que ejerce mayor influencia frente a la presión normativa que es la que influencia menos. Para los encuestados el cumplimiento de leyes y normas vigentes es la influencia institucional a la hora de implementar prácticas de responsabilidad social a nivel coercitivo. En el caso de la presión mimética lo que más influye a los futuros emprendedores para que adopten prácticas de responsabilidad social es que exista un apoyo y reconocimiento social.

Seguidamente se analiza la responsabilidad social corporativa bajo el prisma de las tres dimensiones. En la tabla 3 se presentan los resultados de la dimensión social.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la dimensión social

Variables	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
MODA	5	5	4	5	5	5	4
CURTOSIS	8,29	4,26	-0,78	-0,15	-0,54	0,95	-0,85
MINIMO	1	1	3	3	3	3	3
MAXIMO	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	0,77	0,82	0,55	0,62	0,62	0,64	0,69
MEDIA	4,45	4,34	4,32	4,46	4,37	4,56	4,22
MEDIANA	5	5	4	5	4	5	4
COEF ASIM	-2,55	-1,83	-0,07	-0,92	-0,60	-1,46	-0,45

C1: Mejora de la calidad de vida de los empleados
C2: Relación salarios competencias y rendimientos
C3: Comprometidos con la creación de empleo

C4: Fomento de la formación y el desarrollo profesional
C5: Políticas de flexibilidad laboral para la conciliación
C6: Igualdad de oportunidades
C7: Mecanismos de diálogo con los empleados

Fuente: Elaboración propia

Las prácticas relacionadas con dimensión social la identifican los encuestados como actividades importantes. Las dos prácticas a las cuales le otorgan menor interés son las relacionadas con el compromiso de la creación de empleo y el establecimiento de mecanismos de diálogo con los empleados.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de la dimensión económica

Variables	C8	C9	C10	C11	C12
MODA	5	5	5	5	5
CURTOSIS	-0,07	1,41	1,12	3,35	-0,05
MINIMO	3	3	2	2	3
MAXIMO	5	5	5	5	5
DESV T	0,51	0,54	0,73	0,65	0,59
MEDIA	4,62	4,65	4,38	4,52	4,50
MEDIANA	5	5	5	5	5
COEF ASIM	-1,04	-1,50	-1,25	-1,70	-0,95
C8: Productos y servicios de alta calidad C9: Cumplimiento de estándares C10: Relación calidad precio C11: Información completa y precisa C12: Eje prioritario derechos de los consumidores					

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados todas las prácticas de la dimensión económica adquieren relevancia. La que muestra un nivel menor es la preocupación por mantener una buena relación calidad y precio de los productos y servicios de la futura empresa. Esta es la dimensión que más interesa y preocupa a los encuestados, frente a las otras dos dimensiones, social y medioambiental.

Por último se exponen los resultados de la dimensión medioambiental (ver tabla 5).

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de la dimensión medioambiental

Variables	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
MODA	5	4	5	5	5	5	5	5
CURTOSIS	0,57	0,41	-0,19	-0,66	0,46	0,10	-0,41	0,87
MINIMO	2	2	2	3	2	3	3	3
MAXIMO	5	5	5	5	5	5	5	5
DESV T	0,95	0,87	0,80	0,75	0,80	0,59	0,70	0,61
MEDIA	4,16	4,04	4,25	4,35	4,37	4,52	4,39	4,57
MEDIANA	5	4	5	5	5	5	5	5
COEF ASIM	-1,26	-0,97	-0,90	-0,88	-1,24	-1,02	-0,93	-1,39
C13: Minimizar el impacto ambiental C14: Uso de productos de bajo impacto ambiental C15: Ahorro de energía para lograr mayor nivel de eficiencia C16: Introducción de fuentes de energía alternativa C17: Planificación de inversiones de bajo impacto ambiental C18: Reducción de emisiones y reciclaje de materiales								

C19: Utilización de artículos ecológicos
C20: Uso de envases y embalajes reciclables

Fuente: Elaboración propia

De las tres dimensiones, la medioambiental es la que menos interés suscita a los encuestados. Y dentro de las prácticas medioambientales la que menos intensidad de aplicación tendría sería el uso de los productos de bajo impacto ambiental seguido de la preocupación de minimizar el impacto ambiental de forma general. La práctica que suscita mayor interés para su aplicabilidad es la utilización de envases y embalajes reciclables.

En el siguiente apartado se presentan los resultados procedentes del análisis factorial.

3.3. Análisis Factorial

Para desarrollar el análisis factorial se tiene en consideración los siguientes criterios y relación de pruebas a los que son sometidos los datos

Tabla 6. Criterios de las pruebas en el análisis factorial

Test	Criterios
Matriz de correlaciones	Existe un 60% de correlaciones >0,3
Valor determinante	Muy bajo
KMO	>0,5 (Verdu, 2002; Pérez, 2005)
Prueba de esfericidad de Bartlett	Nivel de significación (Sig) < 0,05 (Bartlett, 1950; 1951)
Alfa Cronbach	Escala fiable > 0,7 (Nunnally, 1978)
Comunalidades	Tendencia a 1
Varianza total explicada	Rango mínimo (60-80%) (Wubneh, 1987; Wang, 2005)
Matriz de componentes rotados	Especificación número de factores esperado según cantidad de información restituida.(el resultado se explicita mediante la identificación del número de factores)

Fuente: Sánchez-Fernández (2014:162)

Los ítems analizados en el anterior apartado mediante métodos descriptivos se someten a análisis factorial, utilizando como método de extracción de los componentes principales rotación Varimax. Los datos se someten a las pruebas mencionadas en la tabla 6 utilizando el paquete estadístico (versión 22.0). Para realizar el análisis los datos fueron sometidos en primer lugar a inspección visual. En todos los apartados se adecuaron los datos para realizar el análisis factorial. En primer lugar se presentan los resultados obtenidos en el contexto institucional (ver tabla 7).

Tabla 7. Análisis factorial contexto institucional

Test	Resultados
Matriz de correlaciones	Existe un 60% de correlaciones >0,3
Valor determinante	0,005
KMO	0,665
Prueba de esfericidad de Bartlett	0,000
Alfa Cronbach	0,735
Comunalidades	Tendencia a 1
Varianza total explicada	62%
Matriz de componentes rotados (número de factores)	3

Fuente: Elaboración propia

A partir de las 13 variables originales se pretende realizar un análisis de componentes principales, con el fin de determinar de forma adecuada la agrupación de las variables, mediante la obtención de un número menor de factores. Los resultados de las pruebas del contexto institucional se exponen en la tabla 7, obteniendo resultados óptimos. El número de variables inicial y final no es el mismo, de la agrupación de 13 se han eliminado 3 ítems porque no cumplían los requisitos establecidos en aportación a la comunalidad y ofrecía un resultado muy bajo de varianza explicada. Se han eliminado uno a uno los ítems y en cada eliminación se ha procedido a realizar nuevamente las pruebas de análisis factorial, no obteniendo los resultados adecuados en función de los criterios base. Los ítems eliminados son el A1, A7 y A12 por no alcanzar los resultados óptimos. Por lo que en la presión coercitiva se ha eliminado “las leyes vigentes”, en la presión normativa “la coherencia entre las normas” y en el caso de la presión mimética se ha eliminado “el apoyo y reconocimiento para implantar prácticas”. Acorde con la teoría el contexto institucional está conformado por tres factores que corresponden su conjunto de ítems con la presión coercitiva (A2, A2 y A4), normativa (A5 y A6) y mimética (A8, A9, A10, A11 y A13) (DiMaggio y Powel, 1991). Seguidamente se representan los resultados obtenidos de las tres dimensiones de la responsabilidad social. Se inicia el análisis con la dimensión económica (ver tabla 8).

Tabla 8. Análisis factorial dimensión económica

Test	Resultados
Matriz de correlaciones	Existe un 60% de correlaciones >0,3
Valor determinante	0,003
KMO	0,768
Prueba de esfericidad de Bartlett	0,000
Alfa Cronbach	0,834
Comunalidades	Tendencia a 1
Varianza total explicada	61%
Matriz de componentes rotados (número de factores)	1

Fuente: Elaboración propia

La dimensión económica la conforma un factor que está compuesto por 5 variables, las originales, el conjunto de ítems aporta valor al factor y arroja buenos resultados, cumpliendo con los requisitos establecidos. A continuación se analiza la dimensión medioambiental (ver tabla 9).

Tabla 9. Análisis factorial dimensión medioambiental

Test	Resultados
Matriz de correlaciones	Existe un 60% de correlaciones >0,3
Valor determinante	0,007
KMO	0,746
Prueba de esfericidad de Bartlett	0,000
Alfa Cronbach	0,830
Comunalidades	Tendencia a 1
Varianza total explicada	68%
Matriz de componentes rotados (número de factores)	2

Fuente: Elaboración propia

La dimensión medioambiental está conformada por dos factores, el número de ítems inicial permanece distribuyéndose de la siguiente forma. El factor uno está compuesto

por C13, C14, C15 y C16 llamado “minimización y ahorro” y el factor dos lo integran C17, C18, C19 y C20 denominado “planificación y ecología”. La dimensión social se analiza en último lugar y se exponen los resultados en la tabla 10.

Tabla 10. Análisis factorial dimensión social

Test	Resultados
Matriz de correlaciones	Existe un 60% de correlaciones >0,3
Valor determinante	0,008
KMO	0,705
Prueba de esfericidad de Bartlett	0,000
Alfa Cronbach	0,725
Comunalidades	Tendencia a 1
Varianza total explicada	63%
Matriz de componentes rotados (número de factores)	2

Fuente: Elaboración propia

La dimensión social está conformada por el número de ítems inicial distribuyéndose en dos factores. El factor uno está compuesto por C1 y C2 denominado “medidas de calidad de vida y rendimiento personal” y el factor dos lo integran C3, C4, C5 y C6 denominado “medidas de motivación y comunicación”. De las tres dimensiones la que arroja mejores estadísticos es la dimensión social.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El perfil del encuestado es un estudiante que ha finalizado sus estudios a nivel de bachiller o ciclo superior, con edades comprendidas entre los 18 y 20 años y que está en situación de desempleo.

En base a los resultados presentados en el anterior apartado, en el contexto institucional, todas las presiones influyen en los futuros emprendedores, y de forma más intensa la presión coercitiva. Estos resultados van en la línea de los obtenidos en el estudio de Sánchez-Fernández (2014) dirigidos a los directivos de los hoteles en el Norte de Portugal y de Riquel (2010) dirigidos a los directivos de los campos de golf en Andalucía. También hay que denotar que existe un ítem de especial relevancia, en la presión mimética, este muestra el interés suscitado por los futuros emprendedores, el apoyo y el reconocimiento social. Hay que denotar que aunque en Galicia (donde se realiza el estudio) no existe legislación específica en materia de responsabilidad social, en otras zonas geográficas, como por ejemplo en Extremadura sí tienen desarrollada legislación en este ámbito. En base a esta actuación, tomando como referencia el concepto aportado por Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo (2014), estas actividades dejarían de ser denominadas como responsabilidad social. La implementación de estas prácticas, debido a que vendrían condicionadas por el cumplimiento de la legislación, no irían más allá de la legislación y no serían identificadas como prácticas de responsabilidad social, simplemente se ceñiría a su cumplimiento (por definición). Sin embargo, en base a los resultados obtenidos sería una de las acciones a implementar por parte de las administraciones públicas, porque surtiría efecto en los futuros emprendedores, el dotar de legislación específica obligando a implementar prácticas de responsabilidad social.

Cabe denotar que, en la línea del interés suscitado por los futuros emprendedores por las prácticas que guardan relación con el apoyo y el reconocimiento, la administración pública en Galicia, se alinea en esta base ya que se está llevando acciones en la actualidad (año 2016), las cuales motivan la implementación en esta área. Por lo tanto, el seguir ofreciendo ayudas a las empresas es adecuado para motivar a implementar acciones de responsabilidad social, y lo refuerza el lanzamiento de premios reconociendo la labor llevada a cabo en esta materia.

En base a los resultados obtenidos del análisis de las prácticas de la dimensión social, una de las prácticas identificadas que suscitan menor interés, por parte de los encuestados, es el compromiso con la creación de empleo. Estos resultados son acordes a los obtenidos en el estudio dirigido a los directores de hotel en Galicia (Sánchez-Fernández, 2014), que revelaban la misma tendencia. Estos resultados son contrarios al interés general, ya que es una de las principales preocupaciones de las personas, en general, en España, desde el año 2007 hasta la actualidad (año 2016), período de crisis económica. El resultado suscita preocupación, si los directivos no se preocupan por este compromiso (Sánchez-Fernández, 2014) y los futuros emprendedores (resultados presentados en esta investigación) tampoco no le dan demasiada importancia, sería conveniente encaminar medidas oportunas para lograr un cambio positivo en esta línea. De los resultados se revela que no sólo se deben preocupar las instituciones por la creación de empresas, sino también por incentivar el compromiso y la contratación.

Por otra parte destacar que, la dimensión económica es la que más preocupa a los futuros emprendedores. Acciones relacionadas con los productos y servicios que ofrece la empresa, información y cumplimiento de estándares y de calidad son las que producen mayor interés en los encuestados.

Por último, la dimensión medioambiental es la que menos causa interés frente a la económica y la social. Acordes con las innumerables campañas en los diversos medios así como las actuaciones en los ámbitos de educación, con referencia al reciclaje, en general, los encuestados están más influenciados por utilizar envases y embalajes reciclables. Los futuros emprendedores presentan más afinidad a la implementación de prácticas medioambientales que benefician el ahorro económico a la empresa que de otra tipología. Por lo tanto, si se pretende que los futuros emprendedores tomen en consideración medidas medioambientales, en base a los resultados de este estudio, con referencia a la influencia institucional, se tendría que desarrollar legislación específica que obligara a los futuros empresarios a la adopción de estas prácticas. También otro medio de actuación es mediante el apoyo, por ejemplo podría dotarse por parte de las administraciones medidas en actuaciones específicas. Y estas se pueden complementar otorgando reconocimientos a las empresas en la adopción de estas prácticas.

Como futuras líneas de investigación, teniendo en consideración como base los resultados del análisis factorial de este estudio, se podría implementar un modelo que relacione los factores, aplicando ecuaciones estructurales. Para ello se recomendaría aumentar la muestra y disponer de mayor representación, por ejemplo futuros empresarios procedentes de otras áreas o bien de otros niveles formativos. Otra futura línea de investigación que se podría llevar a cabo, con el fin de profundizar en las motivaciones y explicar los resultados, es el desarrollo de un estudio cualitativo que se

apoye en entrevistas a futuros emprendedores y otros colectivos relacionados de interés (responsables de administración pública, formadores, entre otros).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartlett, M.S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 3, 77-85.
- Bartlett, M.S. (1951). A further note on tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 4, 1-2.
- Campbell, J.L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967
- DiMaggio, P. J. y Powell, W.W. (1991). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields. En W. W. Powell and P. J. DiMaggio (eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (63-82). Chicago, IL: University of Chicago Press
- Gallardo-Vazquez, D., Sanchez-Hernandez, I. (2012). Information on corporate social responsibility and SME's environmental responsiveness: A regional study. *Economics and Sociology*, 5(2), 103-115.
- Kostova, T. y Roth, K. (2002). Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects. *Academy of Management Journal*, (45), 215-243.
- Lee, M.D.P. (2011). Configuration of External Influences: The Combined Effects of Institutions and Stakeholders on Corporate Social Responsibility Strategies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 281-298.
- Llamas, R. (2005). *Un análisis institucional de la implantación de la Agenda Local 21 por los Ayuntamientos españoles*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pérez López, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con Spss*. Madrid: Thomson.
- Riquel Liger, F. J. (2010) *Análisis institucional de las prácticas de gestión ambiental de los campos de golf andaluces*. Tesis de doctorado. Universidad de Huelva. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Sánchez-Fernández, M. D. (2014). *La teoría institucional y la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero de la euroregión Galicia-Norte de Portugal*. Tesis Doctoral, Universidade da Coruña. Facultad de Economía y Empresa. Recuperado el 8 de agosto de 2016, de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/12381>
- Sánchez-Fernández, M.D., Vargas-Sánchez, A. Remoaldo, P. (2014). Institutional context and hotel social responsibility. *Kybernetes* 43(3/4), 413-426.
- Scott, W. R. (2013). *Institutions and Organizations* (4th Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

Verdu Jover, A.J. (2002). *Relación entre flexibilidad y desempeño organizativo: una aproximación desde la perspectiva de la gestión de la calidad total*. Alicante: Universidad Miguel Hernández.

Wang, C.H. (2005). Constructing multivariate process capability indices for short-run production. *Int.J. Adv. Manuf. Technol*, 26, 1306-1311.

Wubneh, M.A. (1987). Multivariate analysis of socio-economic characteristics of urban areas in Ethiopia. *Afr. Urban Quaterly*, 2, 425-433.

Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38(2), 341-363.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

María Dolores Sánchez-Fernández (A Coruña, España)

Doctora por la Universidade da Coruña, profesora e investigadora del área de Organización de Empresas, departamento de Análise Económica e ADE, Facultade de Economía e Empresa, A Coruña, Galicia, España. Miembro de la red REDOR (México), Investigadora colaboradora en los centros de investigación CIS.NOVA.Uminho y Lab2PT (Portugal) y en los grupos de investigación GEIDETUR (España) y GEEMAT (Brasil), investigadora en GREFIN (España). Editora de la revista International Journal of Professional Business Review. E-mail: msanchezf@udc.es. Blog: <http://mariadoloresanchezfernandez.blogspot.mx/>

Óscar Juanatey-Boga (A Coruña, España)

Licenciado y doctor en ciencias económicas y empresariales por la Universidade da Coruña (UDC), Master MBA en Dirección y Administración de Empresas, Master en Dirección Comercial y Marketing, y Master en Comunicación Empresarial por la UDC. Es profesor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía y Empresa de la misma universidad. Es autor de artículos sobre medios de comunicación y estrategias de comunicación. A Coruña, Galicia, España.

Raquel Tinoco-Egas (A Coruña, España)

Docente a tiempo completo en la Universidad Técnica de Machala (UTMACH). Coordinadora de grupo de investigación en negocios electrónicos y publicidad OroResearch (UTMACH) y miembro del grupo de investigación iMARKA de la Universidade da Coruña (UDC). Doctoranda en Análisis Económico y Estrategia Empresarial (UDC), España. Máster en Ciencias en Desarrollo de Negocios Internacionales de la Universidad de Neuchâtel en Suiza. Comunicación en cuatro idiomas: castellano, inglés, francés y alemán. Machala-Ecuador. rmtinoco@utmachala.edu.ec

Moda responsable. El caso Inditex

Responsible fashion. The Inditex case

Carolina Llopis-Ripoll

Universidad de Alicante

carolina.llopis@ua.es

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante

victoria.tur@ua.es

Juan Monserrat-Gauchi

Universidad de Alicante

Juan.Monserrat@ua.es

Resumen:

El objetivo de este estudio es realizar una revisión de las distintas recomendaciones, informes, guías y normativas para el impulso de la sostenibilidad así como estudiar la comunicación digital de la RC en el sector textil-moda, sometido a la crítica por la supuesta falta de responsabilidad en los procesos de producción. Adicionalmente, se reflexiona sobre la denominación de estas prácticas y su carácter voluntario u obligatorio. Tomando como referencia el Índice de Sostenibilidad FTSE4GoodIBEX, que incluye un análisis del comportamiento financiero, de responsabilidad y sostenibilidad de las empresas incluidas en Bolsa y Mercados Españoles (BME) que demuestran buenas prácticas en RC, se realiza un estudio de caso sobre el grupo INDITEX, la primera del sector textil en el IBEX. Para ello, se atienden los contenidos con temática RC detectadas en su página web y redes sociales. Los resultados constatan una gestión estratégica de la comunicación que manifiesta la gestión responsable del grupo y genera interés e interacciones con los *stakeholders*. Las conclusiones revelan una política de transparencia en la comunicación que genera *engagement* con los públicos en materia de RC y promueve la concienciación social.

Palabras clave: responsabilidad social, empresa, redes sociales, moda, comunicación.

Abstract:

The aim of this study is to review the guides, recommendations, reports, and regulations for promoting sustainability and to study the digital communication of CR in the textile and fashion industry, often criticized for the lack of responsibility in production processes. In addition, it questions the name of these practices and if they are voluntary or mandatory. Taking the FTSE4GoodIBEX sustainability index, which includes an analysis of financial performance, responsibility and sustainability of the companies included in Bolsa y Mercados Españoles (BME) demonstrating good practices in CR, a case study is performed on INDITEX group, the biggest of the textile

sector included in the IBEX. To do this, the detected content with CR component in their web page and social networks is studied. The results confirm a strategic communication of INDITEX, showing a responsible management that triggers the interest and interactions of stakeholders. The findings reveal a transparency policy in the communications that generates engagement with the public in CR issues and promotes social awareness.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, social network, fashion, advertising.

1. MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Corporativa¹, en adelante RC, todavía no disfruta del consenso ni en su denominación ni en su definición. Responsabilidad Social Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial o Sostenibilidad se consideran denominaciones sinónimas en la literatura académica sobre el tema. Por otro lado, las distintas definiciones se corresponden con las perspectivas de aproximación.

El Libro Verde de la Unión Europea (2001) lo refleja así:

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Se desprende que la RC es el conjunto de acciones voluntarias que la compañía implementa desde su vocación solidaria con la comunidad en la cual opera. Briceño, Mejías y Moreno afirman que “se concibe como algo esencialmente ético, derivado de la condición de buenos vecinos de la comunidad de nuestros accionistas, gerentes y empleados” (2010:41).

En el intento de aportar una definición fiel al concepto, en 1992 el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD²) la define como “el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad y en general para mejorar su calidad de vida”. Aparece aquí el concepto de desarrollo sostenible, que actualmente se sitúa como prioridad en la agenda política, económica y social de las grandes potencias político-económicas.

Por su parte, Lizcano y Moneva señalan que “el desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa

¹ El concepto de RC, sin el término “social”, comienza a ser utilizado por empresas que pretenden gestionar el triple resultado (social, medioambiental y económico) con igualdad de recursos, prácticas y esfuerzos, sin primar más uno (el social) que los otros dos. CEPISA (<http://goo.gl/7ew6zG>); AXA (<https://goo.gl/SF3Brp>); REPSOL (<https://goo.gl/O6VuUx>) o GasNatural Fenosa (<http://goo.gl/2rzbK7>) son prueba de ello.

² World Business Council for Sustainable Development.

socialmente responsable” (2004:32), concepción aceptada y asumida en la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

Tres pilares básicos subyacen al concepto de RC, como señala De Castro (2005:39):

- 1) dar por supuesto el cumplimiento de la legislación actual y de las normas internacionales (OCDE³, el Pacto Mundial, Derechos Humanos, ONU⁴, OIT⁵, etc.);
- 2) llevar a cabo responsabilidad ética objetiva;
- 3) realizar acciones que sean medibles.

Resaltar la importancia del punto 3 ya que De Castro considera necesaria la transición del mero altruismo a la incorporación en la estrategia de la empresa, de forma cuantificable, es decir, científica. Así, la empresa puede medir el beneficio que genera la RC y cuantificarlo en términos de retorno de la inversión. La RC deja de ser una acción puntual filantrópica y se integra en la gestión empresarial como una variable más.

En España, los estudios sobre la RC, especialmente desde el punto de vista de la comunicación, están en pleno desarrollo. La literatura sobre la estrategia de comunicación empresarial presta mayor atención a las redes sociales, a las relaciones públicas y a la reputación corporativa que al estudio de la gestión estratégica de las acciones de RC, a su comunicación y evaluación.

La comunicación de los programas de RC en redes sociales por parte de las empresas españolas es deficitaria, según constatan Ros y Castelló (2011) quienes demuestran que los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la RC pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen.

Moreno, Uriarte y Topa inciden en la importancia de la comunicación:

Se puede entender la RSE como un proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medioambientales de su actividad, y ello a través de dos mecanismos fundamentales: la rendición de cuentas en los tres ámbitos anteriores y ejerciendo el diálogo con los grupos interesados o afectados por tal actividad (2010: 27).

Villafañe incide en la asociación entre RC y reputación: “la responsabilidad corporativa es una condición necesaria pero no suficiente de la reputación”(2011:75), enfoque compartido con Hernández quien tras estudiar la comunicación corporativa de varias empresas concluye que la responsabilidad social corporativa contribuye a percibir a la organización como benefactora y defensora de causas justas (2011:97).

En España ya existen empresas que han integrado la RC en sus sistemas de gestión, un modelo de negocio innovador ya que no existe obligatoriedad en su cumplimiento.

³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

⁴ Organización de las Naciones Unidas.

⁵ Organización Internacional del Trabajo.

Pese a su condición voluntaria, existen recomendaciones y normativas que guían su implantación.

Tabla 1. Listado de iniciativas, estándares y normativas con mayor trascendencia

Organismo	Año publicación	Directrices/Guías/Índices/Normas	Web
ISO (International Standardization Organization)	1987	Normas ISO 9000	iso.org
UE (Unión Europea)	1995	EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)	ec.europa.eu/environment/emas
ISO	1996	Normas ISO 14000	iso.org
CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores)	1998	Código Olivencia	cnmv.es
ETI (Ethical Trading Initiative)	1998	Código Básico	ethicaltrade.org
SAI (Social Accountability International)	1998	Norma SA8000	sa-intl.org
Accountability	1999	Serie de normas AA1000	accountability.org
BSI (British Standards Institution)	1999	Norma OHSAS ¹ 18000	bsigroup.com
Dow Jones Indexes	1999	Dow Jones Sustainability Index	sustainability-indices.com
Naciones Unidas	1999	Pacto Mundial	unglobalcompact.org
Forética	2000	Norma SGE 21 (Sistema de Gestión Ética)	foretica.org/tematicas/sge-21
GRI (Global Reporting Initiative)	2000	Guía elaboración memoria sostenibilidad	globalreporting.org
Naciones Unidas	2000-2015	ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio)	un.org/es/millenniumgoals
FTSE (Financial Times Stock Exchange)	2001	FTSE4Good Index Series	ftse.com/products/indices/FTSE4Good
CNMV	2003	Informe Aldama	cnmv.es
Gobierno de España	2007	Ley orgánica 3/2007	boe.es
FTSE y BME (Bolsas y Mercados Españoles)	2008	FTSE4Good IBEX Index	ftse.com/products/indices/FTSE4Good
ISO	2010	Guía ISO 26000	iso.org
IQNet (The International Certification Network)	2011	IQNet SR 10 (Social Responsibility)	iqnet-certification.com
Naciones Unidas	2011	Marco Ruggie	un.org
CNMV	2015	Cód. buen gobierno sociedades cotizadas	cnmv.es
Naciones Unidas	2015-2030	ODS (Objetivos de desarrollo sostenible)	un.org/sustainabledevelopment/es
ISO	2016	Borrador Norma ISO 45001	iso.org

¹Occupational Health and Safety Assessment Series.

Fuente: Elaboración propia

La adopción de criterios de RC en la gestión empresarial implica la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental. También conlleva una transparencia informativa respecto a los resultados alcanzados en tales ámbitos y el escrutinio externo de los mismos (Benbeniste, Pueyo y Llaría, 2004:10).

El grado de permeabilidad de una empresa a la RC, vendría determinado por la diferencia entre concienciación y gestión estratégica sostenible a largo plazo. Determinar el nivel estratégico de la gestión implica valorar: la formalización, la transparencia informativa y la evaluación externa. La gestión de la comunicación empresarial está indiscutiblemente ligada a cada una de ellas.

Las acciones deben integrar la estrategia corporativa y la filosofía de la propia empresa (Almagro, Garmendia y de la Torre, 2010:11) siendo así crucial el papel del gestor de la RC en las empresas y sus implicaciones en el ámbito de la mercadotecnia empresarial. (De Salas-Nestares y Monserrat-Gauchi, 2011).

En una revisión sobre el tema, Orozco y Ferré (2013) proponen una listado de efectos de las acciones de RC:

- 1- Generación de relaciones emocionales con sus públicos.
- 2- Dar a conocer la actividad empresarial mediante información transparente proyectando el compromiso organizacional.
- 3- Favorecer la imagen de marca.

4- Incrementar la preferencia del consumidor por las marcas responsables.

5- Fomentar relaciones transparentes, creíbles, fluidas con clientes, empleados, socios, proveedores, accionistas, comunidad y ONGs.

6- Reducir el riesgo de publicidad negativa, los boicots y el deterioro de la imagen.

La perspectiva del marketing y la comunicación de la RC ha sido estudiada por varios autores, entre otros George (2003), Dowling (2004), Leap & Loughry (2004), Tur-Viñes, Ripoll y Monserrat (2014). Destacamos el modelo de implementación de Maignan, Ferrell & Ferrell (2005):

Paso 1: Identificar documentos o declaraciones sobre los valores y las normas relacionadas con la RC.

Paso 2 y 3: Identificar a los públicos y dentro de ellos a los que tienen poder de influencia o están legitimados para ejercerla.

Paso 4: Valorar y evaluar el significado de la RC para los públicos seleccionados incidiendo en las motivaciones y en la importancia que supone situarles en el centro de la política de RC.

Paso 5: Auditar las prácticas impulsadas en la empresa con el fin de proponer mejoras o detectar carencias/necesidades.

Paso 6: Implementar planes de acciones potenciadores de la RC.

Paso 7: Concienciar e involucrar a los públicos.

Paso 8: Obtener feedback de los públicos tras la implementación de acciones y evaluar para seguir actuando.

Adicionalmente, en línea con lo que proponen Morsing & Schultz (2006), las empresas deben superar la etapa de informar y responder a sus públicos dando un paso más en su RC, involucrando a los públicos en la comunicación de las políticas de RC que se implementen, expandiendo así su rol y dotando de este modo legitimidad a las políticas, construyendo una reputación positiva y fortaleciendo a largo plazo las relaciones de la empresa con sus públicos. En ese sentido, consideramos que las redes sociales y la captación de testimonios personales de los sujetos de las políticas de RC pueden servir de base para una comunicación basada en actuar y hacer públicas dichas acciones de modo que puedan ser comentadas y compartidas, situando al sujeto en el centro de todo el proceso.

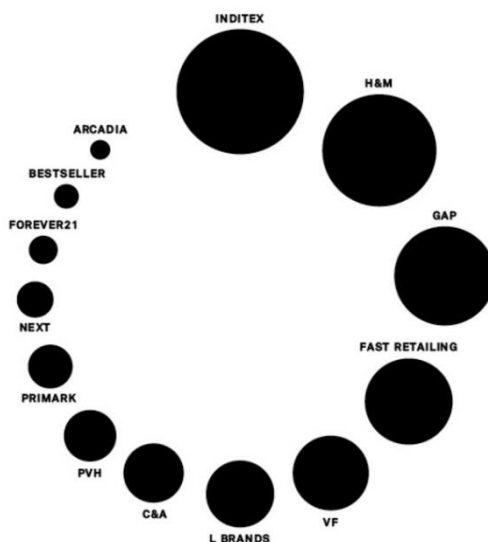
En suma, se percibe una implicación empresarial creciente, aunque falta la consolidación del corpus teórico y el estudio de casos. Con este texto se pretende contribuir al estudio y análisis práctico de la disciplina poniendo el foco en la principal empresa española de moda de ámbito mundial: el grupo Inditex.

2. GRUPO INDITEX Y LA RC

2.1. El sector moda

A nivel mundial, Inditex es la única marca española entre las 10 primeras que componen el ranking:

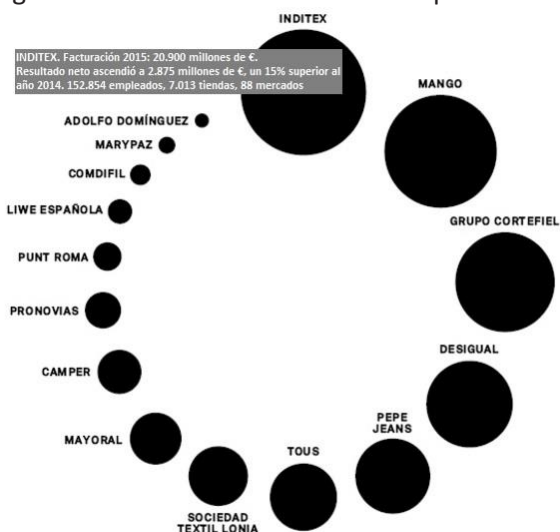
Imagen 1. El mercado mundial de la moda 2016



Fuente: Modaes, 2016a

Inditex también lidera el mercado español con una facturación en 2015 de 20.900 millones de euros, 152.854 empleados, 7.013 tiendas en 88 mercados y un aumento promedio del 10% en beneficios anuales, variable aunque sostenido en el último lustro.

Imagen 2. El mercado de la moda en España 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Moda.es Dossier El mapa de la moda 2016 e Inditex Informe anual 2015

2.2. El Grupo Inditex

Inditex opera como fabricante textil desde 1963 aunque abre su primera tienda en A Coruña en 1975 con la marca Zara. Sitúa en Arteixo (Galicia) los centros de fabricación y logística, pero no es hasta 1985 cuando GOA y Samler, las primeras fábricas, se integran en el recién creado holding Inditex. En 1988 comienza su expansión internacional y 18 años después está presente en 88 mercados con 7.013 tiendas y 152.854 empleados. En 1991 se incorporan las marcas Pull&Bear y Massimo Dutti. Buscando un público más joven lanza Bershka en 1998 y un año más tarde incorpora también Stradivarius. En 2001 el grupo comienza a cotizar en bolsa y lanza la marca de lencería Oysho. Zara Home surge en 2003 coincidiendo con la apertura de otro centro de distribución en Zaragoza. En 2007 comienza la venta *online* y abre dos nuevos centros de distribución en España. Se lanza Uterqüe en 2008. En la imagen 3 podemos visualizar la constelación de marcas del grupo.

Imagen 3. Marcas del Grupo Inditex



Fuente: Inditex, 2016

Zara es la marca insignia. Su éxito se basa en el concepto de *fast fashion* sostenido por un modelo de gestión integral (diseño, fabricación y distribución) de carácter vertical, caracterizado por el diseño de tiendas y escaparates como principal canal comunicativo y la renovación del producto en tienda dos veces por semana. Actualmente centra su desarrollo en el canal online y en la apertura de *flagship stores* en calles comerciales importantes del mundo.

La política de RC se formaliza con un primer Plan Estratégico Medioambiental para el periodo 2007-2010 que pretende conciliar el crecimiento económico del grupo con el cuidado del entorno social y la protección del medioambiente. Como resultado, en 2008 se abre la primera tienda eco-eficiente en Atenas. Un nuevo Plan Estratégico Medioambiental Inditex Sostenible 2011-2015 sucede al anterior. Desde 2015 defiende un modelo de negocio integrado y sostenible. Paralelamente, en 2015 reparte 37,4 millones de euros entre 78.000 empleados de tiendas, fabricación, logística, cadenas y filiales, derivado de un Plan Extraordinario de Participación de los Empleados en los beneficios de la compañía en 2015 y 2016 (Inditex, 2016).

3. METODOLOGÍA

Se realiza un estudio exploratorio como acercamiento preliminar a la investigación de la praxis y la comunicación relacionada con la RC del grupo Inditex, máximo representante del sector español de la moda.

Las hipótesis de partida son:

H1: El número de indicadores de RC son proporcionados en las tres dimensiones: social, medioambiental y económica.

H2: La gestión de los contenidos RC tiene en cuenta la adaptación al canal de difusión.

H3: En RRSS, se atiende institucionalmente de forma regular la conversación generada por cada contenido.

H4: En el sector moda, la política de RC de Inditex resulta innovadora y singular.

El objetivo principal es conocer e identificar la política de RC del grupo Inditex. Como objetivo secundario se pretende comprobar la utilidad de la técnica de descripción de indicadores como instrumento válido en la investigación de las políticas de RC. Consideramos indicador cualquier acción, documento o contenido relacionado con RC generado por el grupo Inditex. Para ello, utilizamos el método del caso para identificar los indicadores de RC en sus medios propios (Web, Twitter y Facebook). Se analiza el contenido de los indicadores en tres dimensiones: social, medioambiental y económica. En el caso de la web se analiza todo el contenido relacionado con la sostenibilidad. En las redes sociales Twitter y Facebook se analiza el contenido de RC atendiendo a las siguientes variables: idioma, contenido anexo, interacciones y *hashtags*.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de contenido sobre sostenibilidad en www.inditex.com

En el menú de la *home* de la página web se presenta un apartado denominado “Sostenibilidad” donde el grupo explica en qué consiste su gestión sostenible con sus *stakeholders*.

Imagen 5. Gestión sostenible en Inditex



Fuente: Inditex.com (2016a)

Clear y Safe to Wear son protocolos para garantizar que sus productos cumplen con los estándares de seguridad y salud. *Teams to wear* hace referencia a su cultura empresarial y filosofía, basada en la ética en el trabajo, la honradez, el respeto hacia los demás y su diversidad, la profesionalidad y la transparencia. *Tested to wear* es un método de auditoría para garantizar que sus productos se fabrican cumpliendo con el Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores. *Social to Wear* son inversiones sociales con las comunidades en las que operan. *Green to Wear* referencia el respeto por el medioambiente en el proceso de fabricación y comercialización.

Por otra parte, Inditex establece un diálogo con sus grupos de interés a través de unas herramientas y unos objetivos.

Imagen 6. Diálogo de Inditex con sus grupos de interés

	Herramientas de diálogo	Objetivos
Clientes	- Equipos especializados de atención al cliente - Tiendas, tiendas online, redes sociales - Departamento de Calidad y Seguridad de Producto	- Rápida respuesta a las demandas de los clientes - Atención al cliente segmentada por países (10 idiomas) y servicios (tienda física, venta online) que permite prestaciones más personalizadas
Proveedores	- Clusters de proveedores - Comité de Ética - Equipos comerciales y de RSC - Acuerdo con IndustriALL - Programa de Cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores	Garantizar el cumplimiento del Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores en la cadena de producción
Empleados	- Comité de Ética - Acuerdo UNI Global Union - Formación, promoción interna, comunicaciones y newsletters internas, programas de voluntariado	- Disponer de un equipo humano altamente motivado - Fortalecer el compromiso de los empleados con el Código de Conducta y Prácticas Responsables
Comunidad	- Consejo Social - Cooperación con ONGs - Comisión de Patrocinio y Mecenazgo	Lograr un máximo alcance e impacto en los programas desarrollados
Accionistas	- Junta General de Accionistas - Índices de Sostenibilidad - Relación con inversores	- Consolidación en los índices de sostenibilidad - Transparencia corporativa
Medioambiente	- Consejo Social - Compromisos con ONG	Aplicar el Plan Estratégico Medioambiental

Fuente: Inditex.com (2016b)

Inditex elabora sus memorias anuales en base a los criterios del GRI⁶, es miembro activo del grupo *Organizational Stakeholders* del GRI y del Programa para pioneros G4. A su vez, está adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y presenta sus memorias anuales como informes integrados (*Integrated Reporting*).

Dentro del apartado de sostenibilidad del producto, se explicitan los estándares de salud, seguridad y sostenibilidad, controles exhaustivos, el examen de una prenda, los laboratorios analíticos externos con los que trabaja, la selección de materias primas ligada a sus estrategias de biodiversidad, agua y energía. Algunas colecciones textiles emplean algodón orgánico conforme al estándar y certificación OCS⁷ y también hacen uso de materiales reciclados. Colaboran en el programa *Farm Investment* para el cultivo de algodón orgánico y *Better Cotton* para el cultivo sostenible. Están comprometidos con la gestión forestal sostenible relacionada con fibras artificiales como el modal, viscosa y el *lyocell*. Se forma en materias primas tanto a proveedores como a equipos comerciales, compras y producción.

En la política de respeto animal, es miembro de *Fur Free Retailer Program*. En cuanto al ciclo de vida del producto, Inditex desarrolla el Proyecto *Closing the loop* desde 2015 para promover la reutilización y el reciclaje de prendas. Además colabora con universidades y asociaciones, para encontrar soluciones eficientes en reciclado de productos textiles.

En lo que respecta al personal rige un Código de Conducta y Prácticas Responsables. Promueve el voluntariado corporativo: en 2011 se creó el portal web *Inpulse* para los trabajadores (donde aparecen todas las iniciativas de RC promovidas por Inditex y las acciones en las que los trabajadores pueden colaborar) y en 2013 el proyecto *Likes* (los empleados proponen proyectos solidarios y sus compañeros votan por ellos).

Tabla 2. Compromisos y códigos asumidos de forma voluntaria por Inditex

COMPROMISOS Y CÓDIGOS	WEB
Uni Global Union	uniglobalunion.org
The United Nations Global Compact	globalcompact.org
ETI (Ethical Trading Initiative)	ethicaltrade.org
Protocolo de actuación y acuerdo marco internacional con ITGLWF (International Textile, Garment and Leather Workers Federation)	itglwf.org
Programa Better Work de la OIT	betterwork.org
The CEO Water Mandate	ceowatermandate.org
Sustainable Apparel Coalition	apparelcoalition.org
Textile Exchange	textileexchange.org
Better Cotton Initiative	bettercotton.org
Código de buenas prácticas tributarias	agenciatributaria.es
Acuerdo para el fomento y defensa de los derechos de los consumidores en España junto con el MSC ¹ y el sector moda	

¹Ministerio de Sanidad y Consumo

Fuente: Elaboración propia a partir del Código de Conducta y Prácticas Responsables de Inditex

Con el Programa *For&From* promueve la inclusión laboral de discapacitados en algunas tiendas y con el Programa *Stylepack* los integra en sus centros logísticos. El Proyecto *Jeunes* y *Salta* posibilita la integración laboral de colectivos vulnerables o con necesidades especiales.

⁶ Global Reporting Initiative promueve el desarrollo de Memorias de Sostenibilidad.

⁷ Organic Content Standard.

En igualdad, mediante el proyecto Equal Diversidad Activa, se facilita la conciliación familiar y laboral. Tienen un Acuerdo Global con la federación sindical UNI *Global Union* para asegurar los derechos laborales de los trabajadores (integrados en las Convenciones de la OIT) y el crecimiento sostenible de la empresa.

La política de seguridad y salud satisface la legislación vigente, los códigos de buenas prácticas y otros compromisos voluntarios. Todos los proveedores y fabricantes deben regirse por los valores de responsabilidad corporativa y medioambiente recogidos en el Código propio de Conducta de Fabricantes y Proveedores. Tienen un Acuerdo Marco con IndustriALL Global Union (la asociación internacional de sindicatos de la industria). Inditex participa en *Ethical Trading Initiative* y en *Global Compact* de Naciones Unidas. Disponen del Plan Estratégico 2014-2018 para una cadena de suministro estable y sostenible, que supone un refuerzo al Marco *Ruggie* de las Naciones Unidas y está inspirado en el Código Básico de *Ethical Trading Initiative*, los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y los estándares laborales fundamentales de la OIT.

En 2015, la inversión de Inditex en programas sociales fue superior a 45 millones de euros, más del 1% del beneficio neto. Favoreció a 1,01 millones de personas, 361 entidades y 456 proyectos sociales.

Su política medioambiental está integrada de forma transversal en el modelo de negocio, regido por un Plan Estratégico medioambiental 2011-2015 y basado en una estrategia global de gestión de agua, energía, protección de la biodiversidad y acciones concretas en la cadena de valor, con tiendas ecoeficientes, por ejemplo.

La presencia de contenido RC en la página web del grupo Inditex no se limita al apartado de “Sostenibilidad”, también encontramos contenidos en “Nuestro Grupo”. Un vídeo corporativo expone la integración de políticas y procedimientos sostenibles. Definen su modelo de negocio como sostenible y con valor social, al situar al cliente en el núcleo del mismo. En “Prensa”, la sección de noticias publicó 10 noticias relacionadas con la RC desde agosto de 2015. El dossier de prensa es descargable y contiene un espacio de RC, además de un dossier sobre tienda ecoeficiente. Finalmente, en el apartado denominado “Talento” se cifra el número de empleados en más de 150.000 profesionales de 90 nacionalidades, lo que convierte a Inditex en un agente relevante generador de empleo. El 77% son mujeres con edad promedio de 28.

La cultura corporativa está basada en la comunicación abierta, el trabajo en equipo y un nivel alto de autoexigencia. Se otorga importancia al equipo humano y su formación, a través de un periodo de formación en tienda, independientemente del cargo que vayan a ocupar.

4.2. Análisis de contenido Twitter Inditex Careers.

Inditex no dispone de cuenta Twitter. Se analiza así la cuenta oficial @inditexcareers, portal de empleo que contiene informaciones sobre su RC, desde el 5 de agosto de 2015 (visionado anterior inaccesible) hasta el 30 de junio de 2016. El número de seguidores alcanza los 23.812 (24/07/16). Se han registrado 101 tweets (tabla 3) con contenido RC computando *tweets* de contenido único en español, en inglés, en español e inglés en un mismo *tweet*, o en español e inglés en dos *tweets* por separado.

Por ello, se agrupan por contenido único para la clasificación temática en: social (s), económico (e), medioambiental (ma) o socio-económico-medioambiental (sost.) Así, el número de *tweets* de contenido único es de 65.

Tabla 3. *Tweets* con contenido RC en @inditexcareers

Contenido RC (65)				Idioma (101)		Contenido anexo (101)							Retweet (65)		Me gusta (65)	
Nº Tw S.	Nº Tw E.	Nº Tw Ma.	Nº Tw Sost.	Esp.	Ing.	Esp/Ing	Imagen	Vídeo ¹	Enlace	Enl+im ²	Retweet Sin anexo		0-10	>10	0-10	>10
62	1	1	1	43	52	6	29	24	25	2	2	19	64	1	54	11
INTERACCIONES																

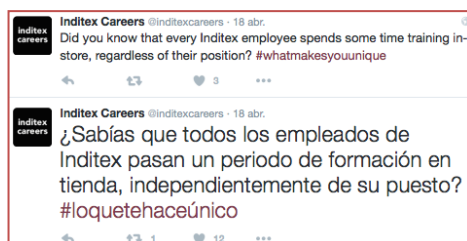
¹Vídeo subido directamente (7), vídeo con enlace a Youtube (16), vídeo de Periscope (1)

²Enlace e imagen

Fuente: Elaboración propia

La limitación a 140 caracteres podría motivar la publicación de un mismo contenido en dos *tweets* diferenciados por el idioma. Se han registrado *tweets* sólo con texto (18.8%), acompañados por una imagen (28.7%), con enlace e imagen (1.98%), con vídeo (23.8%) subido directamente, con enlace a Youtube o de Periscope; con enlace externo (24.7%) o como *retweet* (1.98%). En este sentido, se ha encontrado contenido en un *tweet* e idioma/s con o sin contenido anexo; contenido que se publica en dos *tweets* diferenciados por el idioma, donde o no se añade contenido o sólo se incluye: a) contenido anexo en uno de los dos idiomas (principalmente en el redactado en español; b) contenido anexo igual o distinto en cada *tweet*; c) contenido sólo en inglés pero con contenido anexo en español y viceversa.

Imagen 7. Contenidos en dos *tweets*, dos idiomas



Fuente: Twitter @inditexcareers

Imagen 8. Contenido en un sólo *tweet* e idioma acompañado por imagen



Fuente: Twitter @inditexcareers

Imagen 9. Contenido en dos *tweets*, dos idiomas, con imagen sólo en uno de los dos



Fuente: Twitter @inditexcareers

Imagen 10. Contenido en dos *tweets*, dos idiomas, dos imágenes



Fuente: Twitter @inditexcareers

Imagen 11. Contenido en un *tweet*, texto en inglés y en imagen texto en español



Fuente: Twitter @inditexcareers

En los *tweets* con vídeo a duración oscila entre los 15'' y los 2'50'' y el contenido es testimonio de empleados con *hashtags* #loquetehaceúnico y/o #whatmakesyouunique. Excepcionalmente, se registra el 4/4/16 un vídeo con la historia del grupo Inditex y el 14/06/16 un vídeo sobre formación en tecnología textil.

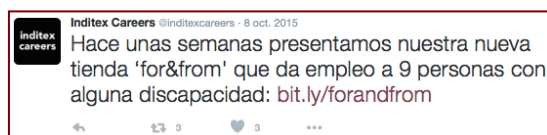
Imagen 12. *Tweet* con vídeo



Fuente: Twitter @inditexcareers

Se identifican otros tweets con enlace (27) a la sección de prensa-noticias (media-news) de la web inditex.com, en español o en inglés. Sólo un tweet enlaza a la web inditexcareers.com

Imagen 13: *Tweet* con un enlace como contenido anexo



Fuente: Twitter @inditexcareers

La interacción de seguidores mediante *retweet* o "me gusta" no supera las 10 interacciones promedio (sumando las interacciones del mismo contenido aunque haya sido publicado en distinto idioma). En *retweet*, sólo en una ocasión alcanza las 41 interacciones (07/06/16: sesión formativa sobre tecnología textil en *Periscope*). El

mismo tweet obtuvo 198 “me gusta”. Podría ser una promoción de Periscope. Se observa mayor interacción en *tweets* en español.

Se emplea *hashtag* para destacar informaciones y enlazar a una página con todas las publicaciones que emplean el mismo *hashtag* (el cual se puede convertir en *trending topic*).

Tabla 4. Listado y frecuencia de *hashtags* publicados en *tweets* (101) en @inditexcareers

Hashtags publicados en Twitter @inditexcareers 5.08.15- 31.06.16	
#whatmakesyouunique (44)	#InternationalWomensDay (1)
#loquetehaceúnico (33)	#JOBBarcelona (1)
#CreativeSession (2)	#jobs (1)
#CSM (2) <i>Central Saint Martins</i>	#logistics (1)
#JoinFashion (2)	#NewYorkCity (1)
#Paris (2)	#Periscope (1)
#sostenibilidad (2)	#Spain (1)
#sustainability (2)	#TalentCenter (1)
#CopenhagenFashionWeek (1)	#TalentCenterMAD (1)
#FelizDíadelMujer (1)	#TFE (1) <i>Trabajo Fin de Estudios</i>
#IEDModa (1) <i>Instituto Europeo di Design Madrid</i>	#viadesign (1)

Fuente: Elaboración propia

Se observa una mayor presencia de #loquetehaceúnico y #whatmakesyouunique, ya que el contenido más frecuente en *tweets* redunda en la importancia que Inditex otorga al equipo humano. Parece una estrategia reciente ya que la primera publicación es de 12/11/15 con un *tweet* generador de expectación sobre los posteriores semanales que incluyen declaraciones positivas, a través de vídeo o imagen, de empleados que ocupan diversos cargos en Inditex. Los *hashtags* mencionados también comunican visitas o formaciones impartidas por miembros de Inditex a estudiantes.

Adicionalmente, destacan en materia de RC los tweets de la tabla 6 presentada más adelante. Este análisis ha demostrado el gran peso que el contenido social protagoniza en la casi totalidad de *tweets* publicados, y la casi nula existencia de *tweets* relacionados con la variable económica y medioambiental.

4.3. Análisis de contenido Facebook Inditex Careers.

La cuenta oficial de Facebook es nuevamente Inditex Careers (@InditexCareers), con 265.614 seguidores (28/07/16). El contenido en RC analizado en las entradas es muy similar al registrado en Twitter, un total de 62 publicaciones en el mismo periodo temporal, donde predomina el contenido social. Una de las principales diferencias entre las publicaciones de ambas redes sociales es que en Facebook, mayoritariamente, cada post aparece simultáneamente en español e inglés. Las interacciones ofrecen un diálogo más completo ya que el “me gusta” tiene asociados 5 sentimientos: “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me

enfada”. Predominan los sentimientos positivos y la interacción es mayor que en Twitter (Tabla 5).

Tabla 5. Análisis del Facebook de Inditex Careers

Contenido RC				Idioma			Contenido anexo				Reacciones			Compartido			Comentarios	
Nº S.	Nº E.	Nº Ma.	Nº Sost.	Esp.	Ing.	Esp/Ing	Imagen	Vídeo	Enlace	Nada	0-250	251-500	>500	0-50	51-100	>100	0-25	>25
60	0	1	1	1	8	53	27	21	14	0	28	21	13	45	12	5	58	4
INTERACCIONES																		

Fuente: Elaboración propia

La entrada del 08/06/2016 con 11360 reacciones coincide en popularidad con el *tweet* mencionado que anuncia la sesión formativa en tecnología textil con Periscope.

Los fans interactúan con alta frecuencia compartiendo el contenido publicado y también lo comentan⁸ (mayoritariamente de 0 a 25 comentarios por publicación, siendo 0 en un total de 4 publicaciones) en clara bidireccionalidad, a diferencia de las prestaciones de Twitter. Aquí destaca el respeto a la libertad de expresión: varias entradas contienen comentarios negativos sobre las condiciones laborales de los trabajadores, la deslocalización de parte de su producción o la baja edad promedio de los dependientes. Se ha observado que Inditex Careers sólo responde a comentarios relacionados con ofertas de trabajo, nunca a los comentarios negativos o de otra índole.

En cuanto al uso de contenido anexo, lo que diferencia a Facebook frente a Twitter es que los vídeos no enlazan a la cuenta oficial de Inditex Careers en Youtube, sino que han sido subidos directamente. La duración es la misma que los audiovisuales de Twitter: un mínimo de 15” y un máximo de 2’50”. Como ocurre en Twitter, si los vídeos contienen declaraciones de empleados valorando sus puestos de trabajo, se observa que en aquellos que el protagonista habla en español se han incluido subtítulos en inglés, y viceversa. Se constata que el primer vídeo informando sobre la campaña de sentimiento de pertenencia de los empleados se publica el (12/11/15), al igual que en Twitter. El contenido de los vídeos tanto en Twitter como en Facebook es el mismo, tan sólo se ha localizado alguna publicación en Twitter que no se ha publicado en Facebook y viceversa.

Tal y como ocurre en Twitter, predominan las entradas de Facebook que destacan la labor del equipo humano y manifiestan interés y responsabilidad por las generaciones venideras con formaciones y visitas educativas. Aquí también se utilizan los *hashtags* que se registraron en Twitter como los más populares #loquetehaceúnico y #whatmakesyouunique. En la tabla 6 se reflejan otros contenidos abordados tanto en Twitter como en Facebook:

Tabla 6. Contenido destacado de RC en Twitter y Facebook

⁸ Se han contabilizado los comentarios de primer nivel, no las respuestas a los comentarios por parte de otros seguidores.

Contenido	Fecha public. Tw	Fecha public. Fb
Inditex crea 11900 puestos de trabajo respecto al año anterior, 2385 en España.*	(15.06.16)	(15.06.16)
Acuerdo firmado con IndustriALL para impulsar la calidad de proveedores textiles.	(26.04.16)	(26.04.16)
Aportación de 200.000€ a Ecuador.	(20.04.16)	(20.04.16)
Creación Cátedra de Refugiados y Migrantes Forzados, junto a la Universidad Pontificia de Comillas.	(8.04.16)	(8.04.16)
Apertura de la tienda "For&From" de integración de personas con discapacidad.	(6.04.16)(8.10.15)	(6.04.16)(8.10.15)
Presencia de Inditex en el top mundial de compañías en materia de sostenibilidad.	(21.01.16)	(21.01.16)
Donación de 3.7 millones de euros a water.org para mejorar el acceso a agua potable.	(16.12.15)	(16.12.15)
Aportación de 2,3 millones de euros a Médicos sin Fronteras.	(5.11.15)	(5.11.15)
En 2018 todas las tiendas de Inditex en China serán ecoeficientes.	(30.10.15)	(30.10.15)
*Genera confusión con esta publicación donde indican que crean más de 15800 puestos, 4120 en España.	(09.03.16)	(09.03.16)

Fuente: Elaboración propia

Las fechas de publicación coinciden en ambas plataformas. La última publicación registrada con contenido relacionado con la RC de Inditex tanto en Twitter como en Facebook se realiza el 8/10/2015, puesto que con fecha anterior y hasta el 5 de agosto no se han publicado más con respecto a esta temática, sí de otras.

5. CONCLUSIONES

Respecto a las hipótesis planteadas, se descarta la H1 porque el número de indicadores de RC no es proporcionado. Predomina la temática social, en detrimento de la medioambiental y económica (máximo 1 publicación).

Se confirma la H2, la gestión de contenidos RC se adapta al canal de difusión: en la web las noticias están más desarrolladas; en Twitter los *tweets* son de 140 caracteres y en Facebook hay más información, en ambos casos con contenido anexo (imagen, vídeo o enlace).

Se descarta la H3, Inditex responde en Facebook únicamente a aquellos usuarios con dudas sobre los procesos de selección de personal.

Finalmente, se confirma la H4, la política de RC de Inditex resulta innovadora y singular en el sector moda: implementan proyectos de RC, los comunican e involucran a todos sus *stakeholders*, especialmente al equipo humano mediante acciones de voluntariado y acciones en Facebook y Twitter bajo los *hashtags* #loquetehaceúnico y #whatmakesyouunique convirtiendo en protagonistas a los empleados y sus experiencias.

Se identifican aspectos mejorables: la ausencia de un criterio claro y estable en la elección de idiomas y contenido anexo en la redacción de *tweets* así como en los enlaces en Facebook, a la sección web de noticias en inglés o español, pues en ocasiones se obvia el carácter nacional o internacional de la noticia. Se percibe una estrategia de publicación simultánea de contenidos temáticos en Twitter y Facebook aunque en Facebook siempre van acompañadas de contenido anexo mientras que en Twitter existen publicaciones sólo con texto.

En Twitter, las publicaciones en español generan mayor interacción con seguidores aunque escasa si atendemos al alto número de fans en la cuenta y al foco de la campaña, con los empleados como protagonistas. El público interno no parece

interactuar en Twitter, por lo que sería recomendable que el grupo desarrollara una estrategia interna de participación espontánea en redes sociales.

En su página web, Inditex no clasifica las noticias de RC en el mismo apartado; se encuentran repartidas en los subapartados de noticias "sostenibilidad", "presencia comercial" y "otros". Convendría etiquetarlas de forma conjunta. Tampoco refieren la RC en los menús de la web, sino sostenibilidad.

Consideramos alto el porcentaje de publicaciones en redes sociales con contenido RC; en las 48 semanas del estudio se computan 101 tweets (2.1 tweets/semana) y 62 entradas en Facebook (en torno a 1.3/semana) sólo con esta temática, además de otras publicaciones no relacionadas.

El periodo de tiempo analizado detecta un momento clave en el incremento de publicaciones relacionadas con la RC (a partir del 12/11/15), posiblemente por el valor que el concepto está adquiriendo en las empresas a nivel mundial y, sobre todo, por la campaña de valor de sus empleados emprendida por Inditex.

Resulta recomendable intensificar la frecuencia de publicaciones con contenido RC, puesto que si se eliminan las relacionadas con el hashtag #loquetehaceúnico/#whatmakesyouunique, el resto son anecdóticas (concretamente 10). Es posible que la difusión de esta información ayudara a reducir los comentarios críticos detectados en su página de Facebook. Tras analizar su página web, se ha comprobado que disponen de contenido relacionado con la sostenibilidad no comunicado en RRSS al menos durante el periodo analizado. Sería oportuno, anualmente, repetir publicaciones para: a) crear concienciación hacia la RC, b) demostrar que se dispone de un sistema de gestión integrado y c) para mostrarse como grupo pionero y modélico tanto por su preocupación por la sostenibilidad como por su compromiso comunicativo. Se sugiere utilizar los *hashtags* #RSE, #sostenible o similares en sus redes incluso impulsar una cuenta exclusiva de RC (@InditexRC).

En conclusión, Inditex dispone de un plan innovador de comunicación de contenido RC destinado a su mapa de públicos y su equipo humano protagoniza la mayoría de publicaciones. La identificación de aspectos mejorables en la gestión de la comunicación de la RC confirma la necesidad emergente de impulsar una línea de investigación que proporcione modelos de comunicación digital de la RC útiles para las empresas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AccountAbility (2016). *The AA1000 Standards*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/A0Ozal>

Almagro, J. J., Garmendia J.A. y de la Torre, I. (2010). *Responsabilidad Social. Una Reflexión global sobre la RSE*. Madrid: Prentice Hall.

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documento 1, Serie Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: AECA.

Benbeniste, S., Pueyo, R. y Llaría, J. (2004). *Responsabilidad social corporativa y políticas públicas*. Informe 2004 Fundación Ecología y Desarrollo. Colección «La empresa de mañana». Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://goo.gl/YCWP9G>

Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 37-46. Recuperado el 22 de julio de 2016 de <http://goo.gl/OksNkP>

British Standards Institution (BSI) (2016). *BS OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Management*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/gp2j0b>

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (2015). *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/Ye9TfQ>

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (1998). *Código Olivencia*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/KbT2Lw>

Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) (2003). *Informe Aldama*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/wltybA>

Gobierno de España (2007). *Ley Orgánica 3/2007*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/ZWRuZb>

De Castro Sanz, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 29-51.

De Salas Nestares, M.I. y Monserrat-Gauchí, J. (2011). La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización. *Revista Fisec Estrategias*, 15, 37-59. Recuperado el 26 de julio de 2016 de <http://goo.gl/Nyfzie>

Dow Jones Indexes (2016). *Dow Jones Sustainability Index*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/oLHYrs>

Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19-36.

Ethical Trading Initiative (ETI). *El código básico*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/s1SFEC>

Facebook Inditex Careers (2016). Recuperado el 28 de julio de 2016 de <https://www.facebook.com/InditexCareers>

Ferré Pavia, C. y Orozco Toro, J. A. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus *stakeholders* en América y Europa. *Cuadernos de Información*, 29, 91-104. Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://goo.gl/KFZG8W>

Forética (2016). *Norma SGE21*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/npFSCz>

Financial Times Stock Exchange (FTSE)(2016). *FTSE4Good Index Series. Índice de Sostenibilidad*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/1Mj1UO>

George, B. (2003). Managing stakeholders vs. responding to shareholders. *Strategy & Leadership*, 31(6), 36-40.

Gobierno de España (2016). *Ley Orgánica 3/2007*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/htgB7l>

Global Reporting Initiative (GRI)(2016). Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <https://www.globalreporting.org>

Hernández Rodríguez, C. E. (2011). La realidad de la responsabilidad social corporativa. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 83-97. Recuperado el 28 de julio de 2016 de <http://goo.gl/ffMzSw>

Inditex (2001). Código de Conducta de Fabricantes y Proveedores Grupo Inditex. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/Srv8OY>

Inditex (2012). Código de Conducta y Prácticas Responsables Grupo Inditex. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/AFJHtd>

Inditex (2015). Informe anual. Recuperado el 5 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/vEbMwt>

Inditex (2016). Web corporativa. Recuperada el 5 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/dhPYQ4>

Inditex.com (2016a). *Una gestión sostenible*. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/kfy7fh>

Inditex.com (2016b). *Compromiso con los grupos de interés*. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/jjBPvI>

International Organization for Standardization (ISO)(2016). Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.iso.org>

International Organization for Standardization (ISO)(2015). *ISO 45001 Briefing notes. Occupational health and safety*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/IS6Ch1>

International Organization for Standardization (ISO)(2010). *ISO 26000 Responsabilidad Social*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/4bnHFQ>

IQNet (2015). *IQNet SR 10. Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/eDRV2Z>

Leap, T. & Loughry, M. L. (2004). The stakeholder-friendly firm. *Business Horizons*, 47(2), 27-32.

Libro Verde de la Unión Europea (2001). Recuperado el 22 de julio de 2016 de <http://goo.gl/vQsFbn>

Lizcano, J.L y Moneva, J.M. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*, 68, 31-36. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/mSUA3G>

Maignan, I., Ferrell, O.C. & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 956 – 977. Recuperado el 2 de agosto de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510610662>
Recuperado el 4 de Agosto de 2016 de <http://goo.gl/Ag0ydM>

Marco Ruggie (2011). *Principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/vgizxu>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. *¿Qué es el EMAS?*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/sTPFMJ>

Modaes.es (2016a). El Mapa de la Moda 2016 (I): Los gigantes de la gran distribución mundial [Post en blog]. Recuperado el 5 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/JYtiyU>

Modaes.es (2016b). El mapa de la moda [Dossier electrónico]. Recuperado el 5 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/6Sgtzn>

Montserrat-Gauchi, J., Llopis-Ripoll, C.a y Tur-Viñes, V. (2014). Implicaciones estratégicas de la Responsabilidad Social Corporativa: acciones lazo-rosa en multinacionales de moda-belleza en España. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos (Unisinos)*, 16(3), 146-156.

Moreno, A.; Uriarte, LM. y Topa, G. (2010). La responsabilidad social empresarial. Madrid: Ed. Pirámide.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 323–338. doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Naciones Unidas (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Naciones Unidas (2016). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://www.un.org/es/millenniumgoals>

- Naciones Unidas (2016). *Pacto Mundial*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <https://www.unglobalcompact.org>
- Orozco Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Razón y Palabra*, 83. Recuperado el 4 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/OKOCdF>
- Ros Diego, V. J. y Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. doi:10.4185/RLCS-067-947-047-067
- Social Accountability International (SAI)(2016). *SA8000 Standard*. Recuperado el 15 de agosto de 2016 de <http://goo.gl/S6UVSG>
- Tur-Viñes, V., Ripoll, C. y Monserrat, J. (2014). Corporate social responsibility and Pink Ribbon Campaigns. The case of the Spanish beauty and fashion brands. *doxa.comunicación*, nº 18, 105-120.
- Twitter Inditex Careers. Recuperado el 24 de julio de 2016 de <https://twitter.com/inditexcareers>
- Unión Europea (2016). *EMAS*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de <http://ec.europa.eu/environment/emas>
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Revista Telos* 79. Recuperado el 23 de julio de 2016 de <http://goo.gl/tWsJaC>
- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD). Recuperado el 5 de Agosto de 2016 de <http://goo.gl/5EysQz>

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Carolina Llopis-Ripoll (Alicante, España)

Profesora Asociada en la Universidad de Alicante, España y docente en Máster en la Universidad Politécnica de Valencia. Es licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Alicante y doble Máster en Responsabilidad Corporativa por la Universidad Camilo José Cela y Bureau Veritas Centro Universitario, en el que ha sido autora del TFM enfocado en la comunicación de la RC a través de los medios de comunicación con el estudio de caso de Estée Lauder Companies. Posee el Diploma de Estudios Avanzados, autora de la tesina centrada en RSE en firmas de belleza y moda; marketing social y cáncer de mama. Ha trabajado durante diez años como Dircom en la firma cosmética Germaine de Capuccini y actualmente es Chief Communications & PR en la firma de textil-moda Comersan. www.marcaresponsable.com

Victoria Tur-Viñes (Alicante, España)

Profesora Titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, España. Docente de Creatividad Publicitaria e Innovación de la Comunicación. Licenciada en Psicología, doctora en Sociología y Posgrado en Responsabilidad Social

Empresarial en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (REDUNIRSE). Ex Advertising Producer senior de Iniciativas Especiales en Publiespaña (Grupo Fininvest). Editora de la publicación académica periódica Revista Mediterránea de Comunicación. Sus líneas de investigación son: comunicación innovadora y creatividad publicitaria; comunicación científica y comunicación e infancia. Directora del Grupo de investigación “Comunicación y Públicos Específicos” de la Universidad de Alicante. Investigadora Principal de varios proyectos I+D+i financiados en convocatoria públicas. Autora de varios libros, artículos en revistas indexadas nacionales y extranjeras y autora de numerosas ponencias en eventos académicos y profesionales por invitación. Pertenece a los comités científicos de diversas revistas españolas e internacionales del área de comunicación.

Juan Monserrat-Gauchi (Alicante, España)

Profesor en la Universidad de Alicante, España. Es doctor en ciencias de la información por la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia y licenciado en ciencias de la información: publicidad y relaciones públicas por la Universidad Politécnica de Valencia. Ha realizado estancias de investigación en: Valparaíso, Chile, Universidad Nacional Autónoma de México y The California State University, USA. Sus principales líneas de investigación son la comunicación en la empresa de franquicia, sistemas y procesos de comunicación comercial, y comunicación para públicos específicos. Pertenece a los grupos de investigación Compubes y Fisec, y es miembro del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales. Ha sido Premio Nacional de Franquicia al mejor trabajo de análisis e investigación.
<http://orcid.org/0000-0003-1818-2968>

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el fútbol profesional: estudio de la percepción de los aficionados

*The Corporate social responsibility (RSC) in the professional football:
investigation of the perception of the fans*

Raquel Martínez Sanz

Universidad de Valladolid

raquel.martinez.sanz@uva.es

Rebeca Díez Melero

Universidad de Valladolid

rebedm116@hotmail.com

Resumen:

Las investigaciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito deportivo se han centrado prioritariamente en profundizar en el concepto y en identificar su aplicación práctica y posterior comunicación por parte de los clubes. Sin embargo, pocos estudios han entrado a valorar la percepción que los seguidores de estas entidades tienen respecto de las acciones de responsabilidad social que emprenden sus equipos. Bajo este contexto se articula la presente investigación que a través del estudio del caso mide la repercusión que las acciones enmarcadas dentro de la RSC tienen sobre la conciencia de los aficionados. Para alcanzar tal propósito se elabora una encuesta dirigida a los aficionados y se realiza una entrevista en profundidad con los responsables de comunicación de tres clubes españoles profesionales previamente seleccionados: el Athletic Club, la A.D Alcorcón y el Real Valladolid C.F. Los resultados revelan que los aficionados exigen esa responsabilidad a sus equipos y que los clubes, a pesar del largo camino que les queda por recorrer, están procurando dar respuesta a esta demanda.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa (RSC), comunicación corporativa, identidad, deporte, fútbol.

Abstract:

The investigations on the Corporate social responsibility (RSC) in the sports area have centred on penetrating as a priority in the concept and on identifying his practical application and later communication on the part of the clubs. Nevertheless, few studies have begun to value the perception that the followers of these entities have respect of the actions of social responsibility that his equipments undertake. Under this context there is articulated the present investigation that across the study of the case measures the repercussion that the actions framed inside the RSC have on the conscience of the fans. To reach such a intention a survey directed the fans is elaborated and an interview is realized in depth by the persons in charge of

communication of three Spanish professional before selected clubs: the Athletic Club, the A.D Alcorcón and the Real Valladolid C.F. The results reveal that the fans demand this responsibility of his equipments and that the clubs, in spite of the long way that they still have for crossing, are trying response to this demand.

Keywords: corporate social responsibility (RSC), corporate communication, identity, sport, football.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La responsabilidad social corporativa (RSC): principios básicos de convivencia

Desde finales de los años noventa, ha ido surgiendo en el panorama internacional un afán por promover una conducta de las empresas más ética, sostenible y respetuosa con la sociedad y el medioambiente. Esta corriente parte del convencimiento de que las organizaciones, incluidas las lucrativas, desempeñan un papel clave en la sociedad que va más allá de la rentabilidad económica.

Es lo que tradicionalmente se ha conocido como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), concepto que aparece entre los años cincuenta y sesenta del siglo XX en los Estados Unidos y que se desarrolla en España a partir de la década de los noventa. Básicamente, la RSC engloba todas las políticas o acciones concretas que, protagonizadas por la organización, ayudan a la sociedad y su entorno repercutiendo positivamente, y en el largo plazo, en la mejora de la imagen corporativa.

Aunque no existe una definición totalmente aceptada de la RSC, la mayoría de los autores (Mediavilla, 2001; Olabe Sánchez, 2009) coinciden al señalar que no debe entenderse como una simple herramienta de marketing o comunicación, sino como una actitud de las organizaciones de ser responsables y de devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtienen, directa o indirectamente, de esta. En 2010, se aprobó la Norma ISO 26000, de carácter internacional, aunque voluntaria y no certificable. Ateniéndonos a esta norma existen siete principios que todas las entidades deberían adoptar (Argandoña e Isea Silva, 2011):

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a los derechos humanos
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Según el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), las empresas responsables deben ser capaces de coordinar en su estrategia tres dimensiones: por un lado, la ya conocida dimensión económica –consistente en la maximización de valor para los grupos de interés-, por otro, la dimensión social –orientada a la creación de bienestar social con actuaciones de interés general donde tiene cabida la vertiente cultural- y, por último, la dimensión medioambiental -encargada de minimizar cualquier impacto negativo en los ecosistemas-.

1.2. El deporte y la creación de valores. La RSC en el fútbol

No hay duda de que el deporte se ha convertido en uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo que, además de cumplir un rol socializador (Walters y Tacon, 2010), lleva intrínseco la creación de valores como la capacidad de esfuerzo, de trabajo en equipo, de superación o de sentido de pertenencia a un colectivo. José Cayuela (1997:5) afirma que "desde el punto de vista social, la práctica deportiva facilita las relaciones, canaliza la agresividad y confrontación, despierta la sensibilidad y creatividad y contribuye a mejorar el clima social y entorno del practicante".

En esa misma línea, Moragas (1992) asegura que existen diferentes sistemas de valores configurados mediante el deporte, de entre los que destacamos: los procesos de identificación colectiva, de iniciación social y de representación nacional y grupal.

Los clubes de fútbol profesionales son organizaciones que presentan diferentes singularidades en función de su riqueza simbólica y funcional, lo que las hace distinguirse del resto. Cada entidad posee tres dimensiones: institución, equipo y club. La institución equivale a la "toma de conciencia de la empresa" (Weil, 1992:28); el equipo es el hecho profundamente diferencial de un club deportivo frente al resto de organizaciones deportivas; y el club es su figura legal, federativa y de índole más organizacional. La unión de esas tres esferas hace posible la estabilidad final de la entidad, cuyos principales factores de atracción son la identidad y la marca.

La vinculación que se establece entre un club de fútbol y sus aficionados es, en gran medida, emocional y viene dada por las particularidades que le definen. Para Garry Crawford (2004) el principal factor de atracción de un club es su identidad, es decir, lo que representa y cómo se comporta. Este autor asegura que en cada club "existen unas presunciones básicas, unas creencias y valores, un proyecto y un acervo de cada cultura corporativa que se comparte con los profesionales y sus públicos" (2004:20), lo cual no tiene por qué estar necesariamente explícito sino que puede remontarse a los orígenes del club o a algún episodio de su historia. En definitiva, la gestión estratégica de la identidad corporativa de los distintos clubes de fútbol dará como resultado un triple beneficio interconectado: la satisfacción de los públicos, su fidelidad e ingresos económicos permanentes.

Un repaso por la trayectoria de la relación de los clubes de fútbol con sus públicos directos evidencia el interés pero también el esfuerzo de estas entidades por mantener y acrecentar un vínculo –principalmente de carácter social, educativo y económico- con su entorno más inmediato (Brown, 2010). La propia dimensión empresarial y lucrativa de los clubes unido a las demandas de compromiso social por

parte de sus públicos hacen que la RSC se esté instalando en la mayoría de las disciplinas deportivas, y que sean muchas las entidades futbolísticas que la contemplan como un área más de gestión empresarial (Athanasopoulou *et al.*, 2011).

1.3. El papel del gabinete de comunicación

Si como se ha insinuado en apartados anteriores la adhesión de los aficionados a un club de fútbol se debe, en gran parte, al comportamiento, valores y actitudes asumidas por la entidad para afrontar cada situación, es evidente la necesidad de dar visibilidad a todas y cada una de las acciones protagonizadas por ésta, incluidas también las no relacionadas directamente con la actividad futbolística del equipo. Para esta situación resulta crucial el papel que adopta el gabinete de comunicación.

Ramírez (1995) se refiere a esta unidad de trabajo como una fuente activa que cubre todos los aspectos comunicativos de la organización –tanto internos como externos- y transmite de ella una imagen positiva a la sociedad, al tiempo que trata de influir en la opinión pública, mientras que Cleland (2009) señala los cuatro objetivos básicos que todo gabinete de comunicación profesional enclavado en un club de fútbol debe cumplir:

Desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios, establecer una relación bidireccional con los fans mediante su participación con el club y gestionar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible a su imagen (2009:425).

A tenor de esto, es preciso señalar que numerosas voces (Martínez Sanz, 2012; Aced, 2013) se han alzado en contra de la unidireccionalidad de las comunicaciones que durante muchos años practicaron los gabinetes de comunicación, sin dar opción de réplica a los receptores de los mensajes. Sin embargo, con la entrada en escena de Internet y más concretamente de los medios sociales, se han multiplicado los mecanismos que permiten obtener un *feedback* y dar protagonismo a los públicos.

A pesar de todo, -de la irrupción de las nuevas tecnologías y del aumento del número de soportes habilitados por Internet-, la gestión de la comunicación estratégica en el fútbol sigue estando infravalorada y el principal motivo radica en su escasa inversión (Hopwood, 2010).

Ante este panorama, nuestra investigación plantea el estudio del caso de tres realidades: la relativa al Athletic Club de Fútbol, la Asociación Deportiva Alcorcón y el Real Valladolid Club de Fútbol, tres equipos profesionales elegidos tras un estudio previo de sus características, de entre los 42 que conforman la primera y segunda división de la Liga española en 2016, con el propósito de identificar su política de responsabilidad social, valorar cómo la difunden y comprobar en qué grado sus aficionados están al tanto de ella.

2. METODOLOGÍA

Partiendo de la base de que las entidades deportivas pueden, deben y además les resulta beneficioso llevar a cabo una política activa de responsabilidad social que, a grandes rasgos, genere un clima de convivencia con su entorno y devuelva a la sociedad lo que ésta le aporta, este trabajo plantea como principal objetivo comprobar cómo percibe la afición de tres clubes de fútbol españoles seleccionados -Athletic Club, A. D. Alcorcón y Real Valladolid C. F.- las acciones de responsabilidad social en las que está inmerso su equipo y de qué forma esto le influye en la construcción de la imagen que tiene sobre la entidad. Como complemento a lo anterior, y para disponer de la visión institucional, se establece un objetivo secundario: describir la política en materia de Responsabilidad Social Corporativa seguida por cada uno de ellos.

El estudio del caso es el método científico escogido para dar respuesta a las incógnitas planteadas. La principal fortaleza del método de estudio de caso radica en su capacidad para medir y registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Martínez Carazo, 2006) siendo posible obtener datos desde una amplia variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas. En nuestro caso particular, para analizar el tipo de RSC practicada y posteriormente difundida se opta por la entrevista semiestructurada a los principales responsables de comunicación y por la elaboración y ejecución de una encuesta dirigida a los aficionados.

2.1. Entrevista al responsable de comunicación

Como paso previo al análisis de la Responsabilidad Social Corporativa ejercida por las tres instituciones seleccionadas, se decide, en primer lugar, acudir a la fuente directa, en este caso a las entidades promotoras de las distintas acciones de RSC. La técnica seleccionada fue la entrevista en profundidad con preguntas semiestructuradas dirigidas a cada uno de los responsables de comunicación, en concreto a Fidel Castrejón -jefe de prensa en el Alcorcón-; a Galder Reguera -responsable de la RSC en el Athletic Club- y a Jokin Garatea -directivo y patrono de la Fundación Athletic Club-, a quienes se entrevistó de forma simultánea; y a Mariano Mancebo -responsable de comunicación y relaciones externas en el Real Valladolid-.

Las entrevistas se realizaron presencialmente en mayo de 2016 pudiendo recopilar información de primera mano sobre el modelo de RSC implantado y defendido por cada club y que además permiten identificar los retos futuros que tienen por delante los clubes deportivos en el ámbito de la comunicación corporativa.

2.2. Encuesta dirigida a los aficionados

Para alcanzar el objetivo principal de esta investigación se elabora una encuesta, instrumento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo (Casas *et al.*, 2003), dirigida a los aficionados y distribuida de forma *online*. El cuestionario incluye 11 preguntas, predominantemente de respuesta cerrada (tabla 1) orientadas a reconocer el conocimiento que los seguidores de cada equipo tienen de la RSC practicada por su club y su repercusión. De acuerdo al número de abonados -según cifras publicadas por la Liga¹- se calculó el número de encuestas

¹ <http://www.laliga.es/liga-bbva/athletic>, <http://www.laliga.es/liga-adelante/alcorcon> y <http://www.laliga.es/liga-adelante/valladolid>

necesarias para obtener una muestra significativa², dando como resultado 286. Los datos obtenidos fueron trasladados y codificados en una plantilla de Excel.

Tabla 1. Encuesta dirigida a los aficionados

ENCUESTA A LOS AFICIONADOS SOBRE RSC

Seguidor del club: _____ Fecha realización de la encuesta: _____
Edad: _____ Nivel de estudios: _____

1. ¿Cree que su equipo de fútbol es socialmente responsable?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

2. Bajo su punto de vista, un club de fútbol es socialmente responsable si realiza...

- ☐ Descuentos en abonos para desempleados, jubilados, estudiantes, discapacitados, etc.
- ☐ Cuidado del entorno y del medioambiente.
- ☐ Organización de eventos deportivos para recaudar fondos.
- ☐ Creación de escuelas de fútbol para niños.
- ☐ Acuerdos de colaboración con organizaciones de la ciudad.

3. ¿Cree que, como aficionado, puede influir en la manera en la que su equipo es socialmente responsable?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

4. ¿La imagen que tiene de los diferentes equipos de fútbol se ve influenciada por la realización de prácticas sociales por parte de la entidad?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

5. ¿Cómo cree que la sociedad se da cuenta si un equipo de fútbol es o no socialmente responsable?

- ☐ Por los medios de comunicación
- ☐ Por la satisfacción de sus aficionados
- ☐ Por su aporte a la comunidad
- ☐ Prestigio
- ☐ La sociedad no se da cuenta
- ☐ No lo sé

6. ¿Cree que los equipos deben publicar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

7. ¿Había escuchado usted hablar antes acerca de la Responsabilidad Social Corporativa?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

—8. ¿Con cuál de los siguientes repercusiones/beneficios asocia la RSC?

²

- ☐ Mejora de la imagen del club.
- ☐ Ayuda a la sociedad.
- ☐ Bajada de precios de los abonos.
- ☐ Hacerse cargo de los problemas de la sociedad.
- ☐ Cuidar el medioambiente y el entorno donde se vive.
- ☐ No lo sé

9. La RSC implica un comportamiento responsable del club con todos los públicos con los que se relaciona. Teniendo en cuenta esta afirmación, ¿con cuál de las siguientes frases está de acuerdo?

- ☐ La RSC solo está al alcance de los grandes equipos de fútbol.
- ☐ La RSC es una pérdida de dinero, tiempo y foco en lo verdaderamente importante.
- ☐ La RSC es una acción de marketing que los equipos de fútbol realizan únicamente para mejorar su imagen.
- ☐ Cada vez hay más equipos de fútbol que otorgan importancia a la RSC.

10. ¿Conoce qué tipo de actividades en favor de la comunidad o del entorno promueve su equipo de fútbol?

SI ☐ NO ☐ No lo sé ☐

Por favor, mencione una: _____

10. Del 1 al 10, valore a su equipo en referencia a la RSC.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Bajo su punto de vista, ¿qué equipo de fútbol profesional es el más responsable de todos? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia

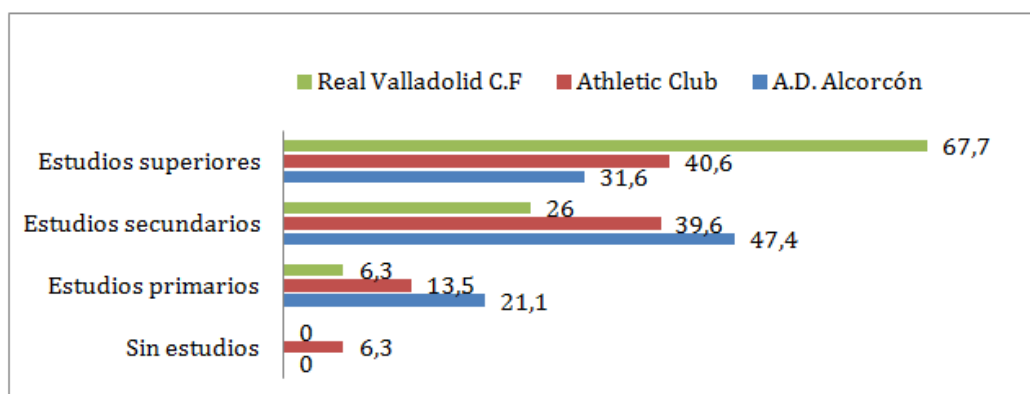
3. RESULTADOS

3.1. La perspectiva de los aficionados

Tradicionalmente el deporte, y en particular el fútbol, ha sido capaz de generar identidades y de reforzar el sentido de pertenencia a una ciudad o a unos colores, incluso desde el otro lado del mundo (Dunning, 2003). Con el planteamiento y resolución de la encuesta se indaga en la percepción y efecto que tiene sobre los aficionados la Responsabilidad Social Corporativa encabezada por cada club.

El cuestionario, repartido proporcionalmente –en función del número de abonados– entre los aficionados del Athletic Club, de la A.D. Alcorcón y del Real Valladolid C.F fue respondido mayoritariamente (48,4%) por personas jóvenes, con una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. El resto de la muestra se configura de la siguiente forma: una cuarta parte supera los 30 años; alrededor del 15% tiene entre 26 y 30 años; y una décima parte es menor de edad. En cuanto al nivel de estudios de los encuestados predomina la formación superior (gráfico 1).

Gráfico 1. Nivel de estudios de los encuestados por club



Fuente: Elaboración propia

¿Es mi club socialmente responsable?

La división de opiniones en torno a si el Athletic Club, el Alcorcón y el Real Valladolid son clubes socialmente responsables es amplia, pues aunque la mayoría proporciona una respuesta positiva (61,4%), un 23,1% considera que su equipo no aplica como debiera la RSC y otro 15,5% ni siquiera lo sabe. La entidad vallisoletana es la peor valorada por su afición en materia de responsabilidad social ya que cerca de la mitad de los encuestados considera que no se compromete lo suficiente. Un 70,8% de los aficionados al conjunto vasco sí creen en esa responsabilidad por parte de su club, en la misma línea que los seguidores del Alcorcón.

Tabla 2. Opinión de los aficionados en cuanto a la RSC de su club

	<i>Responsable</i>	<i>No responsable</i>	<i>NS/NC</i>	Totales
Athletic Club	70,8%	13,5%	15,7%	100%
A.D. Alcorcón	63,2%	10,5%	26,3%	100%
Valladolid C.F.	50,1%	35,40%	14,50%	100%
Media	61,4%	19,8%	18,83%	

Fuente: Elaboración propia

La afición vallisoletana aprueba la gestión del Real Valladolid con un 5,64 de nota media respecto a las acciones de responsabilidad social que emprende su club pero, a la vista de los resultados, considera que la entidad tiene mucho margen de mejora. La A.D. Alcorcón obtiene una valoración media de 6,52 sobre 10 lo que le coloca por detrás del Athletic Club, cuyos aficionados valoran notablemente (7,3) las acciones que emprende. Cabe señalar que un 46% de los encuestados no habían escuchado previamente el concepto de Responsabilidad Social Corporativa aplicado al fútbol.

Una vez identificado el porcentaje de aficionados que consideran que su club es socialmente responsable nos interesamos por el número de aficionados que reconocen ejemplos concretos de este compromiso. Aproximadamente, un tercio de los seguidores vascos son capaces de nombrar alguna acción que identifican con la RSC. La mayoría coinciden al señalar actividades de carácter social –como por ejemplo, acuerdos con colectivos en riesgo de exclusión, visita a hospitales y colegios o

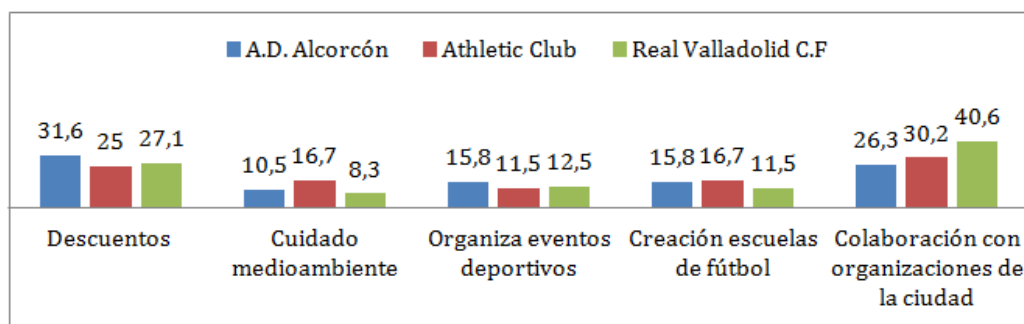
Lezama³- y de carácter cultural -*Thinking Football*, Athletic Club de Lectura o el derbi de versos-. En general, alaban la labor de la Fundación Athletic Club por su compromiso con la ciudad y con Vizcaya. Para el caso del Alcorcón, un 38,1% se aventuró a dar ejemplos de actividades acometidas por su entidad, señalando principalmente los acuerdos con organizaciones locales, la implicación con la cantera, la recogida de alimentos y actos solidarios, las charlas con padres y niños o la escuela de fútbol.

Y por lo que se refiere al Real Valladolid, un 57,3% aportan como ejemplos: la Escuela y Campus de fútbol, la colaboración con organizaciones y asociaciones (Red Ínola o banco de alimentos), la donación de entradas a colegios, los convenios de fútbol base, la formación deportiva y educativa a jóvenes, los descuentos en los abonos, la donación de material deportivo y las campañas de sensibilización.

¿De qué manera un club puede ser socialmente responsable?

Esta investigación entiende que la RSC engloba todas las políticas o acciones concretas que, protagonizadas por la organización, ayudan a la sociedad y su entorno repercutiendo positivamente, y en el largo plazo, en la mejora de la imagen corporativa. De las diferentes opciones planteadas a los aficionados, la mayoría relaciona la RSC con los acuerdos de colaboración con organizaciones de la ciudad y con descuentos en los abonos para desempleados, jubilados o estudiantes. La creación de escuelas de fútbol y la organización de eventos deportivos para recaudar fondos son la tercera y cuarta opción elegidas, respectivamente. Son minoría los que creen que un club es socialmente responsable si se cuida del medioambiente.

Gráfico 2. Acciones que demuestran responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado, los aficionados al fútbol tienen una vinculación emocional con su equipo, una pasión difícil de romper. ¿Puede entonces la realización de prácticas sociales por parte de un club influir en la imagen que se tiene de los diferentes equipos? En esta línea hallamos la opinión mayoritaria de los aficionados a la entidad vallisoletana, opinión, sin embargo, no compartida por los seguidores del Athletic Club quienes creen, en un 53,2%, que su visión del resto de clubes se mantiene análoga

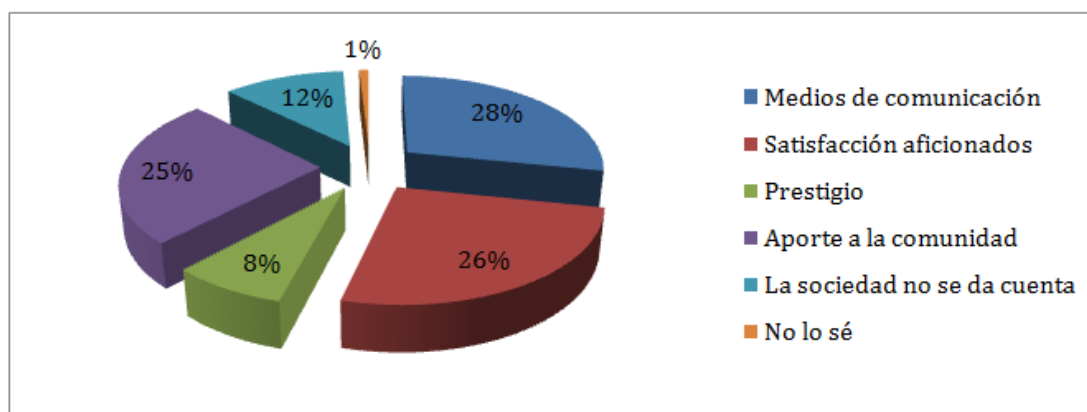
³ Las instalaciones de Lezama incluyen los campos de entrenamiento, la escuela de fútbol de las categorías inferiores y la cantera del Athletic Club, situadas en el municipio de Lezama.

independientemente de sus prácticas sociales. Más división de opiniones hay entre los aficionados a la A.D. Alcorcón (47,4% a favor y 52,6% en contra).

¿Cómo percibe la sociedad si un equipo de fútbol es o no socialmente responsable?

Otro de los propósitos de la encuesta es conocer la opinión de los encuestados sobre la manera en la que la sociedad –ya no ellos individualmente- percibe la responsabilidad social de los clubes de fútbol. Sin hacer distinciones entre equipos, el 28% considera que los medios de comunicación juegan un papel relevante en la transmisión de este tipo de información y por lo tanto, constituyen la vía por la cual se conocen las acciones que emprenden los equipos. Otro 26% cree que la satisfacción – la experiencia relatada- por los propios aficionados sirve para determinar si un club es socialmente responsable. En la tercera posición más valorada se encuentran las aportaciones a la comunidad (25,3%) mientras que para el 12% la sociedad es ajena a este tipo de prácticas de responsabilidad y no las percibe.

Gráfico 3. Formas más efectivas de dar a conocer la RSC de un club de fútbol



Fuente: Elaboración propia

Y cuando de lo que se trata es de saber si el aficionado ve con buenos ojos la difusión de este tipo de acciones por parte de su club, la respuesta es unánime. El 83,1% considera que las organizaciones tienen la obligación de divulgar aquello que protagonizan.

Otro punto coincidente entre aficiones es considerar la aplicación de la RSC como una inversión y no como una pérdida de tiempo y dinero. No obstante, hay una cierta división respecto al objetivo que se busca alcanzar con ella.

Para los aficionados de la A.D. Alcorcón, los clubes ponen en marcha actividades de calado con el objetivo de mejorar su imagen mientras que los seguidores del Athletic Club piensan que solo están al alcance de los grandes clubes y por ende, se necesita de un alto presupuesto. Por último, la afición vallisoletana defiende que cada vez hay más equipos que otorgan importancia a la responsabilidad social.

A continuación, se solicitó a los encuestados nombrar al club, bajo su criterio, más responsable. Entre los 213 nombres facilitados, se repiten en innumerables ocasiones

entidades como el F.C. Barcelona (35 veces), el Atlético de Madrid (17 veces), el Real Madrid (42), y el Athletic Club (54 veces). Entre las principales razones aportadas destacan, respectivamente por: su carácter polideportivo, su papel en categorías formativas y su colaboración con UNICEF; por la implicación tanto en su parte profesional como de cuidado del entorno; por sus colaboraciones con diversas organizaciones; y por la labor de la Fundazioa con los más desfavorecidos. También se señalan, aunque en menores proporciones, clubes como el Rayo Vallecano, el Alcorcón, el Leganés, el Villarreal, el Sevilla o el Sporting; y equipos extranjeros como el Liverpool y el Manchester City. En ese sentido, apelan a la concienciación con la sociedad especialmente, con sus propios aficionados.

3.2. La versión institucional: diálogo con los responsables de RSC

La entrevista en profundidad a los responsables de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa ha permitido recopilar información de primera mano. Las preguntas, semiestructuradas estuvieron orientadas a conocer el modelo de RSC implantado en cada uno de los clubes y comprender mejor el impacto generado en la imagen de los aficionados. Estas conversaciones, además, permiten perfilar con mayor acierto los retos futuros que tienen por delante las entidades en el ámbito de la comunicación corporativa.

Athletic Club: Merece la pena hacer, más que decir que se hace

Es importante que la pelota entre, claro. Pero cuando esto no ocurre, tendrás más probabilidades de ganar si la afición sigue estando contigo y para eso, tienes que ser un club comprometido con tu ciudad. Ahí entra en juego la Responsabilidad Social Corporativa (Galder Reguera⁴, 2016).

El Athletic Club Fundazioa nace en el año 2002 con la clara intención de devolver a la sociedad parte de lo que ésta da al Athletic Club ya que, como ellos mismos reconocen, se deben a la afición, su gran valor. Para conseguirlo, la Fundación pone en marcha acciones, tanto de manera individual como a través de la colaboración, en los ámbitos social, sociodeportivo y sociocultural; usando como herramientas el fútbol y la dimensión social, histórica y cultural del club. Al hacerlo, se están significando de una determinada manera y se están configurando una identidad. "Todo esto que hacemos nos ayuda a construir una marca: la de un club que es diferente".

Defensores de una política de *no comunicación* por considerar que eso les aporta mayor credibilidad, admiten que el no querer salir en los medios, a veces, les ha perjudicado y que se han visto injustamente criticados por no hacer determinadas cosas, aunque en realidad lo que sucede es que no las comunican. "No queremos sacar beneficio del dolor ajeno", nos explican. No obstante, la política de *no comunicación* les está funcionando bien en tanto en cuanto aguanten esa presión y les acompañen los resultados deportivos.

La Fundación utiliza el fútbol como pretexto para mejorar la calidad de vida de las personas a las que se dirige, apoyándose siempre en entidades o instituciones

⁴ Responsable de la Responsabilidad Social Corporativa del Athletic Club.

especializadas en el trabajo con determinados colectivos que ayudan, con su experiencia, a reforzar el proyecto. *Personas Sin Techo*, proyecto Ahalegina o Escuela de fútbol Bakuva son algunas de las labores sociales que nos destacan.

Si hablamos de costes, desde el Athletic Club lo tienen claro: además de dinero, hace falta intención. "Y eso muchos clubes no lo tienen. Realmente, si quieres lo haces pero tienes que entender que no son gastos, sino inversiones".

La RSC en la A.D. Alcorcón: creatividad ante la falta de presupuesto

El fútbol es deporte, por supuesto, pero hay que aprovechar esa importancia que genera para llegar a un ámbito mayor y concienciar a la sociedad de que podemos hacer muchas más cosas (Fidel Castrejón⁵, 2016).

La A.D. Alcorcón, al no disponer de una fundación por pura cuestión empresarial, canaliza todas las acciones de índole social a través del propio club. No descartan, eso sí, el nacimiento de una fundación en un futuro, aunque de momento, les limita el hecho de ser relativamente pequeños y jóvenes en la Liga Adelante⁶.

No obstante, el club se ha convertido en un referente en materia de RSC. El motivo que expone Fidel Castrejón es simple: "Tenemos que serlo. En Madrid hay seis equipos profesionales y algunos de ellos, de por sí, generan contacto con su masa social". El Alcorcón, al ser un club pequeño en una ciudad pequeña, se ve en la obligación de darse a conocer. "En el deporte son necesarias muchas cosas pero tienes que mantener una esencia. Si la pierdes, entonces pierdes el rumbo". Teniendo clara esa filosofía, el club busca que todas sus iniciativas transmitan, a través del deporte, los valores de la humildad, de la familiaridad y de la transparencia.

Durante la conversación se mencionan iniciativas como el proyecto *Creciendo gol a gol*, la *Escuela de Fútbol para Todos* o el *Club Amigos* que no habrían sido posible, como el mismo Castrejón nos indica, sin la participación de organizaciones y patrocinadores tanto de Alcorcón como de los alrededores. "Si una marca importante está detrás es estupendo porque te da visibilidad. Pero si hay una local, es otra manera de que la ciudad apueste por el club".

Y es que a pesar de que su entorno más inmediato sea Alcorcón, desde el club tratan de romper barreras geográficas, pues consideran fundamental llevar la imagen lejos de sus fronteras.

"Tenemos que tener visibilidad, vender no solamente fútbol y deporte, sino todos esos valores que se desprenden de su práctica". Y al ser preguntado por el presupuesto que maneja la entidad, el jefe de prensa reconoce que es ajustado pero que lo suplen con imaginación y creatividad. Al final, todo se resume en ser mejor equipo siendo buen club. La idea es que mientras que los once que saltan al terreno de juego forman el mejor equipo, el club es una institución, la unión de todos. Por eso, club y equipo deben acabar siendo lo mismo.

⁵ Jefe de prensa en la A.D Alcorcón.

⁶ La Liga Adelante, conocida así por motivos de patrocinio, es la segunda categoría del sistema de Ligas de fútbol de España, siendo inmediatamente inferior a la Primera División.

Para que un club vaya bien todos los departamentos tienen que ir en la misma dirección pero sabiendo cada uno lo que debe hacer. Los deportistas jugar, marketing y comunicación saber llegar a la gente, y dirección tratar de que todo el conjunto sea coherente y vaya donde tiene que ir (Fidel Castrejón, 2016).

Real Valladolid C.F, un club escéptico a la RSC

Lo más importante para un club es que el balón entre. Puedes inaugurar peñas, visitar hospitales o colegios...Pero si el balón no entra, todo lo haces mal. ¿Qué es lo prioritario para un club? Lo deportivo y después, lo deportivo. Luego hay otra serie de factores sociales, que se podrían englobar dentro de la Responsabilidad Social Corporativa (Mariano Mancebo⁷, 2016).

El Real Valladolid C.F, a través de su Fundación, apuesta por un compromiso de solidaridad e integración en la sociedad vallisoletana. Registrada el 2 de septiembre de 1998 y bajo el protectorado de la Junta de Castilla y León, la Fundación Real Valladolid asume una gestión independiente de la entidad, aunque esta sea su principal donante de recursos, articulándose en torno a cuatro objetivos fundacionales: 1. Organizar actividades que contribuyan y favorezcan la educación integral de la juventud, 2. Desarrollar y gestionar las categorías inferiores del Real Valladolid y ayudar al fútbol base vallisoletano, 3. Coordinar la actividad social del Real Valladolid y 4. Promover y participar en actividades de beneficencia y altruismo.

Respecto a los dos primeros objetivos, el club busca que los jóvenes adquieran en el Real Valladolid un sello de comportamiento, tanto a nivel profesional como personal.

Es complicado para un equipo como el Real Valladolid que el niño desarrolle una pasión por el Pucela, ya que le gusta reconocerse con el ganador. Les intentamos inculcar otro tipo de sentimientos como: la defensa de tu tierra, de lo tuyo, la cercanía y la humildad. Y que a través de esos valores se identifiquen con el club (Mariano Mancebo, 2016).

En lo que concierne al resto de metas, Mancebo admite que el Real Valladolid no es un club muy proactivo a la hora de organizar actos sociales sino que es más bien 'reactivo', en el sentido de que intenta ayudar a quien se lo pide sin tener que buscar mucha repercusión social.

Cada club tiene su filosofía, pero asegura que no hacen las cosas por el afán de reconocimiento sino porque creen que las tienen que hacer. "Tenemos la sensación de que esa repercusión social no te va a dar mucho si no va acompañado de lo deportivo". Por ese motivo, cree que no existe gran diferencia entre ser mejor equipo o club, pues los resultados deportivos son los que le hacen "simpático" y lo que marca el cariño que la sociedad pueda sentir hacia el club.

En el Real Valladolid C.F, más allá de los empleados de la Fundación o los integrados en el área de Relaciones Externas, no hay más inversión en materia de RSC. "La mayoría

⁷ Jefe de prensa y relaciones externas en el Real Valladolid C.F

de los clubes no tenemos un duro para invertir, ni en marketing puro ni en responsabilidad social. Nos gustaría invertir más dinero pero la realidad económica es la que es". Lo que se une al cierto escepticismo que nos reconocen sentir hacia la RSC al no conllevar un retorno a corto-medio plazo.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa promueve un enfoque en la gestión ético, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medio ambiente transmitiendo con sus actuaciones los valores y la identidad del club, dos de los aspectos más determinantes en el deseo de formar parte de una afición (Crawford, 2004).

Para valorar la percepción que los seguidores tienen respecto de las acciones de responsabilidad social que lideran sus equipos y el impacto que estas generan adoptamos el estudio del caso en tres entidades –Athletic Club, A.D Alcorcón y Real Valladolid C.F.- que ejemplifican, por su heterogeneidad la diversidad de posibilidades y grados de implantación y efecto de las acciones de responsabilidad social sobre los aficionados, uno de sus públicos prioritarios. Si bien es cierto que sus opiniones desempeñan un papel central en nuestra investigación es preciso admitir que, por la simpatía que los seguidores sienten y demuestran continuamente hacia su club, la percepción de la realidad y, en consecuencia, sus respuestas pueden estar mediadas por la lealtad que profesan al equipo.

Los datos obtenidos en la encuesta y en las entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación permiten concluir lo siguiente:

- Todos los clubes de fútbol analizados han protagonizado recientemente alguna campaña de carácter prioritariamente social a través de la cual se transmiten los valores identificadores del club. La falta de presupuesto es la tónica general señalada por los responsables de comunicación y que trata de suplirse con ingenio y creatividad.
- Los aficionados al fútbol son conscientes de la importancia que tiene que la entidad se involucre exigiéndole una participación activa. Desde su punto de vista, la imagen y la reputación de los clubes están en buena parte, condicionadas por la estrategia comunicativa, la cual puede hacer aumentar la percepción favorable de los públicos. Se ha podido constatar que la visibilidad de las acciones que se ponen en marcha y su cobertura mediática no se deben tanto a la marca del club sino a la labor de las fundaciones que gestionan la RSC de la entidad.

Por lo que respecta a las situaciones particulares de cada club, el Athletic Club y la A.D. Alcorcón mantienen una actitud proactiva en la implantación de unos valores responsables mientras que la posición del Real Valladolid C.F. –condicionado por los recursos y orientación de la entidad- es más partidario de la actitud reactiva a estos mismos objetivos. El club vallisoletano se muestra escéptico a esta política al considerar que a través de la Responsabilidad Social Corporativa no se pueden obtener

réditos claros. Sin embargo, los responsables de la entidad madrileña y vasca entienden que el comportamiento responsable ofrece una serie de beneficios al club, a los grupos de interés y a la sociedad en general, por los que merece la pena apostar.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Madrid: UOC.
- Argandoña, A. e Isea Silva, R. (2011). *ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones*. Recuperado el 1 de abril de 2016, de http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Athanasopoulou, P., Douvis, J. y Kyriakis, V. (2011). Corporate social responsibility (CSR) in sports: antecedents and consequences. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 1 (4), 1-11.
- Brown, A. (2010). *The social and community value of football*. Recuperado el 12 de abril de 2016, de: <http://www.supporters-direct.org/wp-content/uploads/2012/08/svoff-summary-report.pdf>
- Casas, J., Repullo, J.R. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Madrid.
- Cayuela, M.J. (1997). *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. Recuperado el 11 de abril de 2016, de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf
- Cleland, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), 417-431.
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport. Fans, sport and culture*. Londres: Routledge.
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo*. Editorial Paidotribo.
- Hopwood, M. (2010). Public Relations and the Media. En S. Hamil y S. Chadwick (Eds). *Managing Football. An international perspective*. (55-67). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, nº 20, 165-193.

Martínez Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21 (4), 391-395.

Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid: Gymnos.

Moragas, M. (1992). *Los juegos de la comunicación*. Madrid: Fundesco.

Olabe Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 1, 121-138.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Walters, G. y Tacon, R. (2010). Corporate Social Responsibility in European Football. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://www.sportbusinesscentre.com/wp-content/uploads/2012/08/CSR2.pdf>

Weil, P. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

CURRÍCULUM DE LAS AUTORAS

Raquel Martínez Sanz (Valladolid, España)

Raquel Martínez Sanz es Profesora Ayudante Doctor en la Universidad de Valladolid (España) e imparte docencia en el área de Periodismo en las asignaturas de Comunicación Organizacional, Periodismo de Investigación y Periodismo Especializado. Premio de Investigación (2015) por el Consejo Económico y Social de Castilla y León ha publicado en revistas de reconocida trayectoria como: *Revista Latina de Comunicación Social*, *El Profesional de la Información*, *Telos* o *Revista Española de Documentación Científica*.

Rebeca Díez Melero (Valladolid, España)

Rebeca Díez Melero es Graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid (España). Sus líneas de interés se centran en todos los ámbitos del deporte y la comunicación corporativa.

Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial, disciplinas convergentes y complementarias

*Public Relations and Corporate Social Responsibility,
convergent and complementary disciplines.*

Ana María Durán González

Universidad del Azuay

aduran@uazuay.edu.ec

Pedro Damián Mosquera López

Universidad del Azuay

rrpp.sustentabilidad@uazuay.edu.ec

Resumen:

El presente ensayo se fundamenta en la revisión de literatura previa sobre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial para analizar el estado de estas dos disciplinas y la relación existente entre ellas, enfocada desde las corrientes teóricas que las estudian y su aplicación en las organizaciones. Al efectuar ese proceso se realiza una síntesis y comparación que permiten establecer convergencias y complementariedades entre ellas y al mismo tiempo dejan ver el rol estratégico de las Relaciones Públicas en los procesos de Sustentabilidad.

Luego se selecciona una teoría paradigmática de cada una de las disciplinas: los modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (2000) y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial de Garriga y Melé (2004), desde ahí se parte a establecer un paralelismo que se evidencia en el cuadro que se presenta y que permite dar paso a que se propongan, a manera de conclusión, modelos convergentes de gestión de Relaciones Públicas aplicables a distintos contextos de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, relaciones públicas, modelos de comunicación, comunicación estratégica, sustentabilidad.

Abstract:

This essay is based on the review of previous literature on Public Relations and Corporate Social Responsibility to analyze the state of these two disciplines and the relationship between them approached from the theoretical currents that study and its application in the organizations. In making this process, a synthesis and comparison were done in order to establish convergences and complementarities between them and, at the same time reveal the strategic role of public relations in the sustainability processes.

Later a paradigmatic theory of each of the disciplines is selected: models Grunig's and Hunt's (2000) Public Relations models and Garriga's and Meles' (2004) theoretical currents of Corporate Social Responsibility, from there we departure to draw a parallelism that is evidenced in the table presented and allows to give way to propose, as a conclusion, converged management models PR applicable to different contexts of Corporate Social Responsibility.

Key words: corporate Social Responsibility, Public Relations, communication models, strategic communication, sustainability.

1. MARCO TEÓRICO

Existen varias referencias en la literatura contemporánea que miran a la Comunicación como un pilar fundamental para la producción de valor en los procesos de sustentabilidad; sin embargo no hay mayores aportes que establezcan en forma contundente el tipo de relación existente entre las dos disciplinas y las convergencias o complementariedades que se producen en esa correlación.

La presente investigación está sustentada, en primera instancia, en las distintas teorías que explican el origen y funcionamiento tanto de las relaciones públicas, cuanto de la responsabilidad social empresarial, desde los paradigmas sistémico y evolucionista; los cuales indican que los elementos de las sociedades están interconectados entre sí y en constante cambio y renovación. Las perspectivas indicadas anteriormente son útiles para explicar los diferentes contextos de Responsabilidad Social Empresarial que viven las organizaciones y como éstas acoplan un modelo de Relaciones Públicas a cada uno de ellos.

Posteriormente se genera una discusión entre las diferentes perspectivas desde las cuales se mira a las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica, para confrontarlas con literatura sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Como teorías base para el análisis se toman por un lado, la propuesta sobre Relaciones Públicas de Grunig & Hunt (2000), que establece cuatro modelos para la gestión de la comunicación en una organización, basados en los objetivos y el flujo de la comunicación en la misma; por otro lado, la clasificación de corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial planteada por Garriga y Melé (2004), que las clasifica según los objetivos e intereses de las organizaciones en sus procesos de sustentabilidad.

El objetivo principal de este análisis es encontrar los puntos convergentes entre las dos disciplinas así como las complementariedades que surgen entre ellas, lo que da lugar a un paralelismo que sirve para formular la propuesta de cuatro contextos de Sustentabilidad con varias particularidades que requieren de una gestión efectiva y estratégica de Relaciones Públicas.

1.1. Relaciones Públicas y Ciencias de la Comunicación

Según Craig (1999) para estudiar las Relaciones Públicas es necesario entender sus raíces teóricas y conjugarlas dentro de una práctica coherente y constante. Se proponen

entonces 7 raíces: La Semiótica, la Retórica, la Fenomenológica, la Cibernética, la Socio-Psicología, la Socio-Cultural y la Tradición Crítica. Revisaremos brevemente la Cibernética y la Socio – Psicología porque las dos son importantes para encontrar explicación a aspectos sistémicos y humanos indispensables para entender las Ciencias de la Comunicación y particularmente para las Relaciones Públicas dentro de los procesos de Sustentabilidad.

1.1.1. Cibernética

Las Relaciones Públicas intentan comprender, visualizar y discutir las estructuras bajo las cuales sus actores funcionan (Severin & Tankard, 2010). Para esto Grunig y Hunt (2000) hacen énfasis en los *inputs* del entorno que dan lugar a respuestas o *outputs* que permiten equilibrar el sistema en el que se encuentran. Joan Costa (2004) por otro lado, toma en cuenta la Cibernética para hacer inteligibles la representación y el flujo de la información en los sistemas, así como la complejidad de éstos y el *feedback*. La representación y comprensión de estos procesos ha sido fundamental para las Relaciones Públicas, pues con esta base teórica se generan modelos y mapas que sirven como guías para entender la interacción y el flujo de mensajes (Fernandez & Galguera, 2009).

Con este entendimiento previo de la cibernética se ha generado, además, *El Modelo Simétrico Bidireccional*¹ propuesto por primera vez por Scott M. Cutlip, y posteriormente desarrollado con profundidad por Grunig y Hunt (2000). Este enfoque sistémico, de las Relaciones Públicas, se enmarca en la intersección de la dirección de la organización y todos los otros subsistemas que existen en su entorno (Grunig & Hunt, 2000). De esta forma *El Modelo Simétrico Bidireccional* se nutre de la Cibernética ya que busca “el cumplimiento del proceso comunicacional y el análisis de las razones de su buen o mal funcionamiento” (Algarra, 2009: 162).

Sin embargo, es importante que no se reduzcan las Relaciones Públicas a esta tradición cibernética, ya que se renunciaría al enfoque centrado en las relaciones humanas, que es fundamental en la práctica de la comunicación.

1.1.2. La socio-psicología

Fernández y Galguera (2009) afirman que la comunicación es un proceso de expresión, interacción e influencia. Esto implica que, más allá de los sistemas y de su funcionamiento, existen dos o más partes que tienen una conducta y variables psicológicas que cambian todo el tiempo en el proceso comunicacional (Fernandez & Galguera, 2009). Para esto las Relaciones Públicas se interesan en conocer a esos públicos desde una perspectiva de grupo (Costa, 2004), pensando siempre en su naturaleza cambiante.

La raíz socio-psicológica² está presente en “el establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización en cuestión y sus públicos específicos.” (Magallón, 2006:

¹ Modelo de relaciones públicas cuyo objetivo es entablar un dialogo con los públicos, en vez de tratar de persuadirlos o convencerlos.

² Tradición teórica que explica como un proceso de expresión, interacción e influencia, un proceso en el que el comportamiento humano y el de otros organismos similares expresa mecanismos psicológicos, estados y

105) Ya que el objeto es medido a través de la *coorientación* entre las dos partes en el proceso de comunicación (Grunig & Hunt, 2000).

A propósito, la coorientación define cómo las actitudes que se confrontan en el proceso de comunicación, sobre un objeto fijo, se determinan a través del acuerdo mutuo de los involucrados (Seltzer, 2006), lo que refuerza la importancia de la Socio-Psicología dentro del ámbito de las Relaciones Públicas que buscan afianzar un vínculo duradero entre las partes (Cuenca Fontbona, 2011).

1.1.3. Relaciones Públicas desde un modelo bidireccional

Si Entendemos que, “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria” (Grunig & Hunt, 2000: 101), podemos visualizar como las dos raíces teóricas previamente mencionadas se cumplen; pues se formula un vínculo entre la influencia de información y la actuación responsable (Ferrari, 2003) , concepto basado en la socio-psicología; y por otro lado se fundamenta en una relación enmarcada en un sistema de comunicación bidireccional (Huang, 2004), concepto originario de la cibernética.

Las relaciones públicas son una disciplina transaccional que ha evolucionado con el tiempo. Por eso, Grunig y Hunt (2000) la han definido bajo 4 modelos que permiten entender la naturaleza y el propósito de las relaciones públicas (Ferrari & França, 2011). Los cuatro modelos expuestos son: Agente de Prensa, Información Pública, Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional. Los dos primeros se constituyen como un manejo táctico de la comunicación (Ferrari & França, 2011; Grunig & Hunt, 2000) y los dos últimos se identifican como prácticas gerenciales y estratégicas (Ferrari & França, 2011).

El modelo simétrico bidireccional, se enfoca en la voluntad que tiene una organización por iniciar cambios en beneficio de la sociedad en su conjunto, en contraste de cambiar las cogniciones, actitudes y comportamientos de sus públicos, sólo en beneficio de la organización (Huang, 2004).

Se traslada la Comunicación Empresarial a “una plataforma dialogante y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones con los de sus públicos, mediante la aplicación de estrategias comunicacionales que aseguren el intercambio bidireccional de información” (Sánchez de Walther, 2012: 88).

Sin embargo, es comprensible que no todas las organizaciones apliquen el modelo indicado anteriormente, puesto que el contexto de cada estructura es cambiante, lo que implica a su vez que todos los modelos pueden coexistir en un mismo entorno (Ferrari & França, 2011).

Antonio Castillo Esparcia (2004) está de acuerdo con Ferrari y Franca (2011) al exponer que el modelo simétrico bidireccional “todavía no se ha comenzado a generalizar, [...]

características y a través de la interacción con otros se produce una serie de cambios cognitivos y de comportamiento.

debido a que no todas las organizaciones son iguales y no todos los contextos son idénticos” (p. 62).

La crítica más frecuente a la teoría de los cuatro modelos de Grunig (2000) radica en que el último modelo es poco realista. Sin embargo, el estudio realizado por Huang (2004), desafía esa visión escéptica y demuestra que la comunicación simétrica sirve a los intereses de las organizaciones y a los de sus stakeholders.

1.1.4. Comunicación estratégica y relaciones públicas

Existen, actualmente, dos escuelas teóricas que se encuentran en constante conversación. Por un lado, la escuela europea que propone una estrategia comunicacional que trasciende a la comunicación táctica, como las relaciones públicas³ y publicidad, para posicionarse dentro de la estrategia global de la organización (Scheinsohn, 2010). Esta concepción es conocida como *Comunicación Estratégica*. Por otro lado, se presentan también la escuela americana y brasileña de las Relaciones Públicas que conciben a esta disciplina con una visión global e igualmente estratégica que busca insertarse como un eje principal dentro de las organizaciones (Ferrari, 2003).

El paradigma de la Comunicación Estratégica es bien aceptado por varios autores que consideran a la comunicación dentro de las organizaciones como la coordinación y el desarrollo de una función de dirección estratégica para la empresa (Míguez González & Baamonde Silva, 2011).

La razón de la división entre la comunicación estratégica y relaciones públicas se debe a que a esta última se asocian acciones plenamente prácticas de la empresa, mientras que la comunicación estratégica se presenta como una disciplina más holística (Míguez González & Baamonde Silva, 2011).

La experiencia europea es clave para la transfiguración de la dicotomía entre la comunicación estratégica y relaciones públicas. Sin embargo, en Estados Unidos por ejemplo, se propone (bajo el modelo Simétrico bidireccional) a la práctica de Relaciones Públicas, como una actividad planificada y estratégica enfocada en la investigación del entorno y sus públicos (Costa Sánchez, 2009; Grunig & Hunt, 2000). De esta forma los conceptos de Relaciones Públicas y Comunicación estratégica se yuxtaponen.

La crítica más generalizada en torno a las Relaciones Públicas está sustentada en que la orientación de esta práctica únicamente apoya esfuerzos comerciales (Preciado Hoyos & Guzmán Ramírez, 2012). Sin embargo, en contraste con esta concepción, Ferrari y França (2011) expresan que las Relaciones Públicas también buscan un desarrollo de significados compartidos e intangibles que no necesariamente pasan por una dimensión de productos y servicios. Así mismo, la práctica de la comunicación estratégica es criticada, ya que se privilegia un discurso administrativo y se generalizan los objetivos, como legítimos, en el cuerpo laboral (Ferrari & França, 2011).

Más allá de las diferencias del contexto y orientaciones que se atribuyen a cada práctica, se ha podido verificar que Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica concuerdan

³ Entendidas como relaciones con medios de comunicación, protocolo, logística, free press.

en atender elementos como el entorno, el consenso entre los públicos, la gestión de la comunicación y su articulación con toda la organización (Preciado Hoyos & Guzmán Ramírez, 2012; Ferrari & França, 2011; Scheinsohn, 2010).

1.2. Responsabilidad Social Empresarial

El desarrollo sustentable busca cumplir con las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la habilidad para que las futuras satisfagan las suyas. Este concepto yace en tres ejes: Sociedad, ambiente y economía (Wilson, 2003; Zambrano, 2013). Este modelo de desarrollo surge en un contexto donde la contaminación ambiental o la depreciación de los recursos naturales colocan en jaque las posibilidades del capitalismo desmedido (Foladori, 2002).

La Responsabilidad Social Empresarial es amplia y dialéctica, tanto en la práctica como en el ámbito teórico. En la práctica, al existir varias orientaciones, las organizaciones se han ajustado a la teoría que mejor se adapte a su actividad (Cancino & Morales, 2008). Para esto, se proponen conceptualizaciones que se rigen a un paradigma en el cual las teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial evolucionan a la par con el entorno y los objetivos empresariales (Toro, 2006; Garriga & Melé, 2004).

Según la motivación de cada organización las teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial se dividen en teorías instrumentales, teorías de carácter político, teorías integradoras y teorías de la ética moral de los negocios (Toro, 2006; Cancino & Morales, 2008; Garriga & Melé, 2004).

Las teorías instrumentales se enfocan principalmente en cumplir objetivos económicos a través de acciones sociales (Porter & Kramer, 2006). Para esto, se busca maximizar el valor de los *shareholders*⁴ y desarrollar estrategias para obtener mayor ventaja competitiva (Cancino & Morales, 2008). Las estrategias más comunes a utilizar son las del marketing con causa, de acuerdo con este modelo (Torresano, 2012).

Las teorías políticas enmarcan a la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial como “el uso responsable del negocio en la arena política” (Garriga & Melé, 2004: 63) lo que implica una aceptación de que cada organización es un ente moral que se desarrolla en un entorno, “Así, ésta responde a las exigencias de la opinión pública, las condiciones del mercado y los grupos de los consumidores reflexionando y deliberando sobre qué es lo que puede y debe hacer.” (Alzola, 2005: 48-49). Son conceptos fundamentales dentro de estas teorías, el constitucionalismo corporativo, la teoría del contrato social integrador y la ciudadanía corporativa (Torresano, 2012).

Las teorías integradoras buscan acaparar las demandas sociales dentro de la estrategia de la organización (Garriga & Melé, 2004), a través de procesos que respondan a los problemas sociales y políticos que puedan afectar a los *stakeholders*⁵ y a la organización (Alvarado & Schlesinger, 2008). Estas teorías hacen un énfasis especial en el manejo de los públicos estratégicos y de sus intereses y necesidades. Se busca legitimación social y

⁴ accionistas

⁵ *Stakeholders* son definidos como la gente u organizaciones que están vinculados a una organización, porque se generan consecuencias mutuas (Capriotti, 2013).

manejo de imagen a través de procesos que favorezcan a la sociedad. Grunig y Hunt (2000) describen este proceso como *Responsabilidad Pública*.

Finalmente las teorías éticas hacen énfasis en los derechos humanos como eje central para lograr una mejor sociedad, en los términos de la concepción del bien común y el desarrollo sostenible (Garriga & Melé, 2004), para esto existen iniciativas internacionales que norman la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones, tales como El Pacto Mundial⁶ y la ISO 26000⁷, y organismos como AVINA, ETHOS, EKOS y CERES, que operan con la misma base teórica de preocupación por los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

Los elementos en los que todas las teorías de la clasificación de Garriga y Melé (2004) están de acuerdo parten de la intención y la voluntad de quienes están al frente de las organizaciones, por lo tanto su acción es clave para la formación de políticas y acciones volcadas hacia la Responsabilidad Social Empresarial (Newman & Mejía, 2011). Además se recalca la importancia de obtener una retroalimentación permanente sobre las necesidades de los públicos estratégicos (*stakeholders*), ya que estos formulan las problemáticas bajo las cuales las organizaciones pueden accionar, sea cual sea su orientación dentro del modelo de desarrollo sustentable (Foladori, 2002).

Los paradigmas de la RSE que se formulan desde las motivaciones y objetivos de las organizaciones no son exclusivos en un mismo entorno, es decir, que la presencia de organizaciones que realicen prácticas RSE por motivaciones éticas no van a estar aisladas de organizaciones que lo hagan con motivaciones económicas (Cancino & Morales, 2008).

2. METODOLOGÍA

El método utilizado para la recolección de la información fue el de Mapeo Mental, descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquel que conduce al investigador a través del sendero de la lógica para profundizar en la revisión de la literatura y construir un marco teórico nuevo a partir de conceptos previos, proceso que se ratifica en el manual de metodología de (Boniolo, Dalle & Elbert, 2005).

Siguiendo el orden lógico previamente determinado, se parte del análisis de teorías paradigmáticas para, a través de procesos de análisis, síntesis, deducción e inducción lógica, plantear teorías generales y subsecuentemente teorías sustantivas y proposiciones teóricas que finalmente permitan una confirmación empírica a través de realidades observables (Boniolo, et al., 2005).

De tal manera que para el presente estudio se trabajó con libros y artículos académicos en el análisis de teorías paradigmáticas contemporáneas sobre Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial para seleccionar aquellas que mejor explican sus procesos a fin de establecer convergencias y complementariedades entre ellas.

⁶ Iniciativa que busca el compromiso de las empresas con 10 principios universalmente reconocidos en Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción” (Red Pacto Global Ecuador, 2013: 5-6).

⁷ Guía para la responsabilidad empresarial de los negocios que buscan operar de manera sostenible (Organización Internacional de Estandarización, 2010).

Se seleccionaron los modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt (2000) y las Corrientes Teóricas de Responsabilidad Social Empresarial de Garriga y Melé (2004). La realización de un cuadro comparativo entre las dos propuestas permite observar un paralelismo entre ellas, lo cual a su vez da paso a que se planteen modelos convergentes de gestión de relaciones públicas aplicables a distintos contextos de responsabilidad social empresarial presentados en otro artículo (Durán & Mosquera, 2016).

3. RESULTADOS

3.1. Convergencia y complementariedad

La convergencia entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial yace en varias características clave provenientes tanto de sus raíces teóricas interdisciplinarias cuanto de la praxis profesional; entre ellas la importancia de los stakeholders, la preocupación por el funcionamiento de la organización como un sistema, donde lo que sucede con un elemento afecta a los demás (Rionda, 2007: 14) y el enfoque administrativo, con miras a la sostenibilidad de la organización.

La “organización”, sea ésta privada, pública o civil, es vista desde los paradigmas señalados por las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial como un sistema abierto, que permanece atento a cómo puede afectar al entorno y viceversa; lo cual implica una preocupación preponderante sobre su relación con los stakeholders, así como sobre la co-orientación que debe existir con ellos, la cual lleva a un consenso en cuanto a los objetivos de la empresa y de los grupos humanos asociados a ésta (Seltzer, 2006: 11), lo cual nos remite a sus raíces socio-psicológicas.

De otro lado, el éxito de una planificación dentro del ámbito de las RRPP y la RSE radica en la socialización e involucramiento de los colaboradores, esto tiene relación con iniciativas internacionales como el Global Compact, donde se consideran objetivos fundamentales el respeto a los derechos humanos y a estándares laborales (Rasche, 2009). Su acción está enfocada a beneficios sociales, aunque, en ambos casos se producen beneficios comerciales indirectos.

Las distintas teorías y concepciones analizadas en ambas disciplinas miran a las organizaciones como entes antropomorfos, es decir que tienen características, valores y atributos que emulan el comportamiento humano. Idea intrínsecamente vinculada a la construcción de la identidad e imagen de las organizaciones (Capriotti, 2013: 29).

Otro factor convergente es que ambas se basan en un paradigma evolucionista que indica que las sociedades (y por ende las ciencias y disciplinas) sufren cambios continuamente, en razón de lo cual las formas sociales se hacen cada vez más especializadas y específicas (De Fleur & Rokeach-Ball, 2008). Al ser tanto las Relaciones Públicas como la Responsabilidad Social Empresarial funciones estratégicas de las organizaciones, independientemente de su forma, del sector al que pertenecen o de la actividad a la que se dedican, deben ejercerse dentro del staff gerencial y tomando en cuenta las circunstancias de la realidad particular; pues la gestión en cada caso es irreplicable.

Por otro lado, se visibiliza una complementariedad clara entre las dos disciplinas, se mira a la comunicación como una facilitadora o generadora de escenarios propicios para el funcionamiento de la organización y para el cumplimiento de su razón de ser en la sociedad (Grunig & Hunt, 2000). Paola Lattuada (2010) describe a este entorno como el “enabling enviroment”⁸. Para la Responsabilidad Social Empresarial, la generación de espacios es importante en sus tres ámbitos de gestión⁹ y necesita de una comunicación que sea eficaz y se preocupe por el desarrollo de la sociedad a la par con el crecimiento de la organización (BID, 2005).

Ferrari y França (2011) explican que las exigencias sociales deben ser atendidas constantemente por las Relaciones Públicas para que se puedan generar medidas que mejoren el vínculo relacional entre las partes, lo cual es importante en la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, para que el impacto de la organización en el sociedad sea beneficioso y posibilite generar relaciones duraderas y bien cimentadas (Lattuada, 2010).

Por otro lado, la comunicación en una organización es un altavoz de la imagen e identidad de la empresa (Capriotti, 2013). La comunicación es un transmisor neto de todos los valores, características y atributos que la organización posee, la diferencian de su competidor y la tornan más preciada en el mercado (Ferrari & França, 2011: 84). Gracias a ella la organización deja de ser una intercambiadora de bienes y servicios y pasa a ser un actor social. “La organización, vista como emisor, construye o adopta una identidad conceptual para dar cuenta de su vínculo y posición en la sociedad” (Zambrano, 2013: 85). En estas características se ancla la Responsabilidad Social Empresarial para posibilitar su gestión y éxito.

⁸ Traducido como Ambiente que posibilita o ambiente posibilitador.

⁹ Sociedad, economía y medio ambiente

Tabla 1: Convergencia y complementariedad

	Relaciones Públicas	Responsabilidad social empresarial
Convergencia	Desde el punto de vista epistemológico, ambas son disciplinas en las que confluyen conceptos propios de distintas ciencias sociales.	
	Ambas disciplinas tienen una raíz socio - psicológica que determina una coorientación entre la organización y sus públicos específicos.	
	La base de su interacción es la interacción, la influencia y la gestión de públicos.	
	La concepción de sus modelos teóricos parte de una concepción antropomórfica de la	
	Conciben a la organización como un sistema abierto, atento a los cambios y afectaciones del entorno	
	Obedecen a un paradigma evolucionista en el que se identifican distintos contextos en los que pueden coexistir modelos en los que se basan sus teorías.	
	Constituyen una función estratégica de la organización, por lo tanto ambas deben ser ejercidas desde el staff gerencial.	
	La razón de ser de ambas disciplinas está centrada en beneficios sociales, aunque indirectamente generan beneficios comerciales.	
	Su práctica requiere de una planeación, organización, ejecución y control basadas en indicadores verificables.	
	Las relaciones que se establecen diferencian su orientación a involucrados con roles e intereses diversos.	
	Sus prácticas son transaccionales y evolucionan con el tiempo.	
	Cada gestión obedece a distintas realidades y contextos, por lo tanto es particular y única.	
Complementariedad	Es una herramienta que se basa en prácticas de la comunicación en las organizaciones para optimizar la relación con todos los grupos involucrados.	Es un paradigma de gestión que busca entablar un equilibrio en la relación entre la economía, el medio ambiente y la sociedad, para lo cual requiere diálogo con sus públicos.
	Favorece el continuo de relaciones de colaboración entre la organización y sus públicos.	Se basa en relaciones que deben estar en un continuo proceso de transformación.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Paralelismo entre los modelos de Relaciones Públicas y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial

Así como las convergencias y complementariedades de ambas disciplinas, cabe destacar el paralelismo que se evidencia entre los modelos de Relaciones Públicas desarrollados por Grunig y Hunt (2000) y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial señalados por Garriga y Melé (2004):

El modelo de Agente de Prensa, basado en una comunicación propagandista y unidireccional (Ferrari & França, 2011), es congruente con el denominado de teorías

instrumentales, ya que éste busca generar estrategias que produzcan una ventaja competitiva para la organización (Porter & Kramer, 2006). La convergencia señalada se cristaliza a través de estrategias de ‘Marketing de causas’ que buscan persuadir al consumidor y diferenciar tanto a una organización como a un producto o servicio por el trabajo social que se realiza (Newman & Mejía, 2011).

El modelo de información pública busca siempre dirigir la mayor cantidad de información objetiva a través de medios de comunicación y otros canales (Grunig & Hunt, 2000) es congruente con el denominado de las teorías políticas de Garriga y Melé que usa el principio de ciudadanía corporativa para indicar que existe un contrato implícito entre las organizaciones y la sociedad lo cual hace que ésta sea responsable por difundir información sobre su actividad con el medio ambiente y la sociedad (Garriga & Melé, 2004). Desde las relaciones públicas se advierte que este modelo es ampliamente utilizado por organizaciones gubernamentales y ONGs que tienen que mantener su transparencia ante los públicos.

En el Ecuador desde el año 2004 está vigente la “Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública” que regulariza el libre acceso a la información, así como la publicidad de los organismos públicos y ONGs. Además indica que todas las organizaciones donde el Estado tenga participación deberán informar con transparencia sobre sus actividades a los públicos de manera libre y gratuita (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

El modelo asimétrico bidireccional, que busca el conocimiento exhaustivo de los públicos y el entorno a través de la investigación (Grunig & Hunt, 2000), guarda relación con el denominado de las teorías integrativas (Garriga & Melé, 2004) que buscan la legitimidad social a través de la búsqueda de respuestas adecuadas.

Finalmente, el modelo simétrico bidireccional busca entablar relaciones mutuamente satisfactorias y encontrar un mejor entendimiento en los públicos (Ferrari & França, 2011) va de la mano con el denominado de teorías éticas, basado en principios conducentes a un enfoque del bien común y la vigencia de los derechos universales. (Torresano, 2012).

La siguiente tabla sintetiza a manera de objetivos coincidentes el paralelismo referido.

Tabla 2. Paralelismo entre modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial de Garriga y Melé

	Teorías instrumentales	Teorías políticas	Teorías integradoras	Teorías éticas
Modelo de agente de prensa	Generar una mejor ventaja competitiva a través de información propagandista y unidireccional.			
Modelo de información pública		Dar cuenta de su posición y poder en la sociedad a través de la difusión pública y veraz de la información.		
Modelo asimétrico bidireccional			Responder al entorno a través de la investigación de los intereses y necesidades de los stakeholders.	
Modelo simétrico bidireccional				Contribuir a un desarrollo sostenible a través de una conciliación de intereses y satisfacción de expectativas mutuas entre la organización y sus stakeholders.

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El artículo confirma la necesidad de mantener un diálogo permanente entre las distintas corrientes y teorías de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial, así como una discusión interdisciplinaria para que a través de la confrontación entre propuestas surjan nuevos paradigmas de gestión.

Entre los hallazgos más importantes se observa que las dos disciplinas son funciones estratégicas que deben estar manejadas desde el staff de gerencia para que cobren vida y fluyan a través de los distintos niveles y áreas de las organizaciones, lo cual produce convergencias y complementariedades evidentes y trascendentales.

Al entender que tanto la Responsabilidad Social Empresarial cuanto las Relaciones Públicas están direccionadas a entablar relaciones duraderas y bien cimentadas con distintos stakeholders, se concluye que es fundamental que la gestión de la comunicación construya un nivel de relacionamiento directo, de flujo constante y bidireccional de mensajes y un conocimiento real de las personas que forman parte de los grupos involucrados.

El paralelismo entre los cuatro modelos de Relaciones Públicas y las corrientes teóricas de Responsabilidad Social Empresarial sirve para comprender el desafío fundamental de los comunicadores: dejar de ser una herramienta para alcanzar objetivos tácticos puntuales y establecerse en los ámbitos más generales y jerárquicos de las organizaciones (Scheinsohn, 2010) y desde allí convertirse en un soporte para la toma de decisiones, involucramiento, planificación e implementación y difusión de acciones, lo cual contribuirá a la sustentabilidad de las organizaciones.

En la época actual donde las sociedades son más globalizadas y los stakeholders buscan más que un producto, una organización responsable (Blázquez & Peretti, 2012), se deja de lado la idea de que la Responsabilidad Social Empresarial es una estrategia de mercadeo o que las Relaciones Públicas son una función de la empresa para persuadir o controlar a los públicos; pues las organizaciones buscan ser sostenibles por razones distintas a las puramente mercadológicas.

Si bien los modelos primarios de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial tienen objetivos cortoplacistas, direccionados al mercado y con base en la economía de las organizaciones, se puede recalcar que desde las dos disciplinas se busca perfeccionarlos con miras a aportar al bien común, así como al desarrollo sustentable de la sociedad.

Esta investigación asume como ideal la corriente de teorías éticas de Garriga y Melé y al mismo tiempo al modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2000), independientemente del tamaño o sector en el que se desarrollan las organizaciones; sin embargo, se entiende que los diferentes modelos pueden coexistir en un mismo contexto.

Los análisis realizados son un primer paso a la construcción y posterior validación de modelos de relaciones públicas que correspondan a distintos contextos de sustentabilidad en las organizaciones¹⁰

¹⁰ Ver artículo Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/397/226>

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la Teoría de la comunicación. *Anàlisi*, 151-170.
- Alvarado, A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59.
- Alzola, M. (2005). Responsabilidad Moral Colectiva. El estatus ontológico de las organizaciones y los límites de la comunidad moral. *Revista de Economía y Estadística*, 7-54.
- Austin, J. (2005). Alianzas sociales en América Latina. En: *Alianzas sociales en América Latina*. Bogotá: IDB, 385.
- BID (2005). Alianzas sociales en América Latina. En: *Alianzas sociales en América Latina*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A., 385.
- Blázquez, M. & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 40-50.
- Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: clasco.
- Cancino, C. & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Documentos Docentes*, 1-58.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Castillo Esparcia, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas. *Revista Historia y Comunicación Social*, 43-62.
- Costa Sánchez, C. (2009). Del Press Agent a la Comunicación Estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión. *RAZÓN Y PALABRA*, Issue 70, 1-17.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Grupo Editorial DESIGN.
- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 119-161.

- Cuenca Fontbona, J. (2011). Una vida sin relaciones públicas. *VI congrés internacional comunicació i realitat*, 263-270.
- De Fleur, M. L. & Rokeach-Ball, S. J. (2008) *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Durán, A. M. & Mosquera, P. D. (2016). Correspondencia de modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos de sustentabilidad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91-112.
- Fernandez, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrari, M. A. (2003). Relações públicas: função estratégica e responsabilidade social. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, 7-16.
- Ferrari, M. A. & França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Foladori, G. (2002). Avances y límites de la Sustentabilidad Social. *Economía, Sociedad y Territorio*, 221-237.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 51-71.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cuarta ed. México: Mc Graw Hill.
- Huang, Y.-H. (2004). Is Symmetrical Communication ethical and effective?. *Journal of Business Ethics*, 333-352.
- Lattuada, P. (2010). RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?. *Cuaderno 33*, Volumen 33, 125-139.
- Magallón, S. (2006). Concepto y elementos de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 103-109.
- Míguez González, M. I. & Baamonde Silva, X. M. (2011). LA evolución de las Relaciones Públicas hacia la Dirección de Comunicación: Aproximación histórica en el contexto académico español. *RAZÓN Y PALABRA*, 1-13.
- Newman, B. & Mejía, M. (2011). *Responsabilidad social total*. México D.F.: FCE, ZIMAT.
- Organización Internacional de Estandarización (2010). *Documentos*. [En línea]
Available at:

[http://www.uwiener.edu.pe/portales/extencion/documentos/iso_26000_project .pdf](http://www.uwiener.edu.pe/portales/extencion/documentos/iso_26000_project.pdf)
[Último acceso: 21 Abril 2015].

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* , 78-92 .

Preciado Hoyos, A. & Guzmán Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 128-159.

Rasche, A. (2009). "A Necessary Supplement": What the United Nations is and what is not. *University of Warwick institutional repository*, 1-41.

Red Pacto Global Ecuador (2013). *About Us*. [En línea]
Available at: <http://www.pactoglobal.ec/about-us/documentos/?cat=2>
[Último acceso: 21 Abril 2014].

Rionda, L. M. (2007). Mexico: Instituto de altos estudios Universitarios.

Sánchez de Walther, A. (2012). Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales. *Correspondencias & Análisis*, Volumen III, 85-98.

Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos.*, 1-18.

Seltzer, T. (2006). Measuring the Impact of Public Relations: Using a Coorientational Approach To Analyze the Organization-Public Relationship. *The Institute for Public Relations*, 1-28.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. J. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. New York: Longman.

Shoemaker, P. J., Tankard, J. W. J. & Lasorsa, D. L. (2004). *How to build social science theories*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 338-358.

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad social de empresas del Ecuador*, Quito: Fundación Avina.

Vicepresidencia de la República del Ecuador (2015). [En línea]
Available at: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/09/Ley-Org%C3%A1nica-de-Transparencia-y-Acceso-a-la-Informaci%C3%B3n-P%C3%BAblica-publicada-en-el-Registro-Oficial-Suplemento-No.-337-del-18-de-mayo-de-2004.pdf>

Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: where is it and where does it come from. *Ivey Bussines Journal*, 1-5.

Zambrano, X. (2013). Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación: relación para la transformación social. *Temas de Comunicación*, 65-90.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Ana María Durán González

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Máster en Educomunicación, Máster en Educación Superior y Especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación.

Experiencia profesional de 30 años en áreas de Relaciones Públicas y Comunicación.

Experiencia Docente: Universidad del Azuay, Cuenca (Ecuador).- Profesora de la Escuela de Comunicación durante 20 años en Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Comportamiento y Cultura Organizacional, Imagen Corporativa, Comunicación Estratégica. Directora de la Escuela de Comunicación (2000 –2003 / 2013 en adelante). Investigaciones: Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial (XI Congreso AIRP, Valencia, 2016). Contextos organizacionales de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial: Instrumento de Validación (X Congreso ABRAPCORP, Sao Paulo, 2016). Análisis de la Gestión de Relaciones Públicas como Eje de Sustentabilidad en Organizaciones Ecuatorianas de Distintos Contextos (Capítulo de libro “Responsabilidad Social Corporativa en Iberoamérica: futuras tendencias y perspectivas” en proceso de edición por Emerald Group). Gestión de Relaciones Públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas (En marcha, coautoría con María Aparecida Ferrari de la USP).

² Pedro Damián López Mosquera

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad del Azuay, Cuenca (Ecuador).

Asistente de Investigación en la Universidad del Azuay en el período enero – julio de 2016. Coautor de las investigaciones: Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial (XI Congreso AIRP, Valencia, 2016). Contextos organizacionales de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial: Instrumento de Validación (X Congreso ABRAPCORP, Sao Paulo, 2016). Análisis de la Gestión de Relaciones Públicas como Eje de Sustentabilidad en Organizaciones Ecuatorianas de Distintos Contextos (Capítulo de libro “Responsabilidad Social Corporativa en Iberoamérica: futuras tendencias y perspectivas” en proceso de edición por Emerald Group).

Actualmente es Oficial de Comunicación en el Concejo Municipal de la ciudad de Cuenca.

Fundamentos jurídicos de la Responsabilidad Social Corporativa en el nuevo Constitucionalismo Andino

Legal Basis for Corporate Social Responsibility in the new Andean Constitutionalism

Jorge Benítez Hurtado

Universidad Técnica Particular de Loja
jabenitezxx@utpl.edu.ec

Henry Martínez Ruque

Universidad Técnica Particular de Loja
hrmartinez2@utpl.edu.ec

Galo Blacio Aguirre

Universidad Técnica Particular de Loja
gsblacio@utpl.edu.ec

Hernán Yaguana Romero

Universidad Técnica Particular de Loja
gsblacio@utpl.edu.ec

Resumen:

Los procesos constituyentes promovidos en Bolivia y Ecuador han conllevado el enorme desafío de generar nuevos sentidos que conjuguen las apuestas por nuevos horizontes epistemológicos, con agendas programáticas para el cambio social, económico y ambiental. Ante esto, para implantar un sistema de gestión de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en el nuevo modelo de Estado Constitucional que han establecido Ecuador y Bolivia en sus Constituciones, las empresas necesitan un nuevo fundamento epistémico constitucional de la RSC en sus sistemas de gestión, con base en el Sumak Kawsay y Suma Qamaña (principios establecidos en las constituciones de Ecuador y Bolivia respectivamente para hacer alusión al Buen Vivir). El objetivo principal de este artículo es realizar una fundamentación constitucional de la RSC con base en el Sumak Kawsay y Suma Qamaña para diseñar un modelo de implantación de las normas fundamentales en su sistema de gestión de RSC. La metodología que se va a utilizar para alcanzar el objetivo es normativa de carácter analítica y descriptiva con base en la simulación basada en agentes. Esto nos permitirá concluir que la empresa que no establezca y haga eficaz los principios constitucionales del Sumak Kawsay y Suma Qamaña en su sistema de gestión de RSC estaría vulnerando derechos fundamentales sujetos a ser accionados por cualquier persona a través de garantías constitucionales.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, constitucionalismo andino, derechos fundamentales, complejidad, Sumak Kawsay, Suma Qamaña.

Abstract:

The constituents processes promoted in Bolivia and Ecuador have led to the enormous challenge of creating new ways to combine new epistemological horizons, with programmatic agendas for social, economic and environmental change. Given this, to implement a management system of Corporate Social Responsibility (CSR) in the new model of Constitutional State that has been established by Ecuador and Bolivia in their constitutions, companies need a new epistemological foundation of constitutional CSR in their management systems, based on the Sumak Kawsay and Suma Qamaña (principles laid down in the constitutions of Ecuador and Bolivia respectively to make reference to the Good Living). The main objective of this article is to make a constitutional foundation of CSR based on the Sumak Kawsay and Suma Qamaña to design a model of implementation of fundamental standards in their CSR management system. The methodology used to achieve the objective is normative by analytical character and descriptive based on agent-based simulation. This will allow us to conclude that the company who does not establish and make effective the constitutional principles of Sumak Kawsay and Suma Qamaña in its CSR management system would infringe fundamental rights to be driven by anyone through constitutional guarantees.

Keywords: corporate social responsibility, Andean constitutionalism, fundamental rights, complexity, Sumak Kawsay, Suma Qamaña.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

En las sociedades complejas que vivimos caracterizadas por la incertidumbre y la imprevisibilidad hace que veamos a la empresa como un organismo vivo, que debe adaptarse a un entorno más exigente. Para esta adaptación las ciencias de la complejidad han realizado avances sistemáticos y significativos que pueden permitir a las organizaciones cumplir con sus objetivos frente a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Los sistemas complejos según (Miller & Page, 2009: 91), y por qué no los sistemas complejos empresariales, se caracterizan por el grado de conexión, interdependencia, diversidad, adaptación, dependencia del camino y emergencia que logran hacerlos eficaces consigo mismos y con el entorno. Todas estas características de los sistemas complejos cambian el paradigma clásico empresarial donde se creía que todo estaba predeterminado, todo es racional y lineal.

Sin embargo dos de los conceptos centrales de las ciencias de la complejidad que nos van a servir para dar cuenta del modelo de Responsabilidad Social Corporativa con base en Sumak Kawsay y Suma Qamaña (principios establecidos en las constituciones de Ecuador y Bolivia respectivamente para hacer alusión al Buen Vivir) son los conceptos de autoorganizatividad y emergencia. Puede definirse a la autoorganizatividad como la propiedad de colecciones de agentes sin un mecanismo de control central que coordine sus acciones, de cuya interacción autoorganizativa emerge una dinámica eficiente. A la

dinámica autoorganizativa se le conoce con la expresión “nivel subemergente”. Es decir que ambas dinámicas (autoorganizativa y emergente) operan en escalas diferentes.

Contemplar el mundo empresarial desde el andamiaje de la complejidad rompe con la ceguera cognitiva generada por nuestros esquemas de pensamiento tradicionales y nos permite ver cosas que antes no veíamos, o por lo menos no con tanta claridad: La dinámica de las empresas suele alejarse de las exigencias de la RSC con base en el buen vivir y es así que en la práctica las empresas funcionan de manera muy distinta a nuestras expectativas, esto se presenta por el nivel de autoorganizatividad que no cuenta con mecanismos de control intersubjetivos. La explicación a este fenómeno es que las empresas, tal como fueron entendidas en el paradigma clásico, generan marcos de referencia dentro de los cuales emergen de manera autoorganizativa dinámicas no solo distintas, sino incluso contraproducentes a las expectativas declaradas por el nuevo modelo de gestión de la RSC.

Ver las cosas desde la complejidad invita a nuevas preguntas sobre la calidad de la implementación de la RSC con base en el Buen Vivir, así como de los beneficios sociales económicos y ambientales que esta produce y las expectativas de desempeño que se tiene de cada empresa.

Ante lo manifestado y para cumplir con nuestro objetivo en este artículo se realizará una revisión de la literatura respecto a la Responsabilidad Social Corporativa con base en el Buen vivir, posteriormente recomendamos la metodología a utilizar para describir el modelo con base en la simulación basada en agentes, esto nos permitirá describir sistemas complejos empresariales en relación con la RSC; y por último emitiremos algunas conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones empíricas.

1.2. Revisión de literatura

En este artículo proponemos un modelo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con base en el Buen vivir que se encuentra desarrollado por las Constituciones de Ecuador y Bolivia (Portero, 2008). No obstante hay que tomar en cuenta que la responsabilidad Social empresarial más que ser un ámbito legal es un ámbito ético, sin embargo la parte legal puede ayudar a implementar los cambios que se requieren que emerjan en las empresas socialmente responsables para que ayuden a proteger los bienes básicos (Finnis, Boyle & Grisez, 1988).

El modelo de RSC con base en el Buen vivir que proponemos está sustentado por la Filosofía Andina (Estermann, 1998) que hace alusión al Sumak Kawsay y Suma Qamaña. Tanto en Ecuador¹ como en Bolivia² la RSC, se encuentra establecida como reglas, principios y valores (Alexy, 2009). En Ecuador el buen vivir es el eje transversal para el estudio de la RSC en sus tres ámbitos económico, social y ambiental (CERES, 2008). El buen vivir o Sumak kawsay puede ser visto desde la perspectiva utilitarista como la conciencia de que por nuestro propio interés como especie, los seres humanos debemos encontrar una manera más racional y sostenible de vivir, a efectos de garantizar nuestra perpetuación como especie. Los ecologistas consideran que el sumak kawsay es el medio que permite transitar desde una perspectiva antropocéntrica al biocentrismo y asumen que este concepto es la bisagra que facilita el tránsito de un modelo desarrollista y extractivista a un modelo de post desarrollo (Estermann, 1998). Pero además el sumak kawsay es el criterio central de la filosofía de los pueblos andinos y es en sí mismo un sistema de pensamiento paralelo y diverso al occidental. En ese contexto epistemológico los pueblos andinos no conciben la idea de progreso en un mundo donde no existen derechos, mucho menos derechos subjetivos.

El sumak kawsay o buen vivir sería el resultado o la materialización de la obligación que tenemos los seres humanos con el resto de seres de la naturaleza y con la vida, la reproducción de la vida. Desde ese punto de vista el sumak kawsay constituye una crítica radical al propio concepto de desarrollo –subdesarrollo y representa la posibilidad más clara de un mundo económico no mediado por la idea del desarrollo. En ese sentido, el buen vivir sería una propuesta de convivencia armónica entre la sociedad mestiza moderna y las sociedades tradicionales; y está vinculada a otras propuestas y conceptos alternativos como ecología política, eco-feminismo; comercio justo, renta básica y autogestión etc. (Montaña Pinto, 2015: 9-27).

En el caso de Bolivia en la Constitución, respecto a las bases fundamentales del Estado de derechos, deberes y garantías, establece que el Estado asume los valores indígenas, originarios y campesinos como propios: el suma qamaña (vivir bien), el ñandereko (vida armoniosa), el teko kavi (vida buena), el ivi maraei (tierra sin mal) y el qhapaj ñan

¹ La Constitución de la República del Ecuador del 2008 (en adelante CRE) establece la RSC como un principio implícito en tres derechos constitucionales: el derecho “a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; el “derecho a la propiedad en todas sus formas” establecidos en el art. 66, numerales 15 y 26 respectivamente; y para la consecución del “buen vivir”. Un principio constitucional entraña un grado mayor de concreción y especificación respecto de las situaciones y consecuencias jurídicas de su aplicación. Un principio tiene un sentido hermenéutico (metodológico), ya que actúa como fuente del derecho (ontológico) o como determinación de valor (axiológico). El principio se formula en una disposición específica, en las que los supuestos de aplicación y las consecuencias jurídicas están tipificados con mayor precisión. Por lo que este principio es un estándar o prescripción genérica que entraña un imperativo de justicia tal como sucede en el caso del principio de la RSC. Además establece estándares de conducta dirigidos a la consecución de fines de interés general tanto para las empresas públicas como para las privadas. El principio es un mandato de optimización que ordena que debe ser realizado en la mayor medida posible teniendo en cuenta las posibilidades jurídicas y fácticas, lo que significa que no contiene mandatos definitivos sino solo *prima facie*.

² La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009), en su Artículo 52.

- I. Se reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación empresarial.
- II. El Estado garantizará el reconocimiento de la personalidad jurídica de las asociaciones empresariales, así como las formas democráticas organizativas empresariales, de acuerdo con sus propios estatutos.
- III. El Estado reconoce las instituciones de capacitación de las organizaciones empresariales.
- IV. El patrimonio de las organizaciones empresariales, tangible e intangible, es inviolable e inembargable.

(camino o vida noble). Y dentro de estos valores el Suma qamaña o “Vivir Bien”. Por ello, el Estado Plurinacional de Bolivia basado en el respeto e igualdad entre todos, con principios de soberanía, dignidad, complementariedad, solidaridad, armonía y equidad en la distribución y redistribución del producto social, busca el vivir bien.

Para elaborar el modelo de RSC con base en el Buen vivir hemos creído pertinente desarrollarlo de forma holística siguiendo los parámetros del Sumak kawsay y Suma qamaña establecidos en las Constituciones de Ecuador y Bolivia en sus tres dimensiones social, económico y ambiental.

1.3. Dimensión Social

En cuanto a la dimensión social el Sumak Kawsay y Suma Qamaña implica ya no solamente el compromiso sino la obligación constitucional de las empresas o corporaciones en la materialización progresiva de los denominados derechos sociales, es decir toda empresa o corporación en sus modelos de negocios deben colaborar para que dichos derechos sean eficaces. Los derechos sociales³ son:

- Derecho al agua y alimentación.
- Ambiente sano.
- Comunicación e información.
- Cultura y Ciencia.
- Educación.
- Hábitat y vivienda.
- Salud.
- Trabajo y seguridad social.

1.3. Dimensión económica.

En cuanto a la dimensión económica el Sumak kawsay y Suma Qamaña exige a la empresa que establezca en sus modelos de gestión una economía plural, social y solidaria. Esto significa que en primer lugar la economía de una empresa debe estructurarse a partir de una relación dinámica entre Sociedad–Estado y Mercado, con la finalidad de que todo el sistema económico empresarial garantice los derechos y la reproducción de las condiciones materiales de la vida. Según las constituciones de Ecuador y Bolivia el motor de la economía no es el sector privado sino que esta funciona a partir de la sinergia entre un Estado fuerte y Mercado puesto al servicio de la sociedad y por tanto no autorreferente (Montaña Pinto, 2015: 9-27).

En términos teóricos la economía social y solidaria es concebida como una forma de asociación libre de los productores y consumidores en el campo de la producción real, que a través de sus relaciones e interrelaciones lucha contra la fragmentación de las comunidades, el individualismo y la exclusión del trabajo asalariado “formal” (y sus derechos sociales vinculados). En ese sentido la Economía Social y Solidaria es una práctica social y como tal lucha contra determinados conceptos hegemónicos de la economía tradicional. Uno de ellos es la naturalización de la economía de mercado como

³ A los derechos sociales en Ecuador se los denota como derechos del Buen Vivir y se encuentra en todo el capítulo 2 de la Constitución de la República del Ecuador a partir del artículo 12 en adelante.

un hecho ineluctable e irreversible; otro es la identificación de rentabilidad con eficiencia y la valoración positiva de la competencia antes que con la cooperación social. La economía social y solidaria como sistema económico lucha contra la definición de riqueza como acumulación de mercancías que ignora la producción para el propio consumo familiar o comunitario. También lucha contra toda diferenciación social y especialmente contra aquella que divide a la sociedad entre los exitosos y los perdedores en el mercado, así como entre las culturas afines al capitalismo y las regidas por otras lógicas (Montaña Pinto, 2015).

1.4. Dimensión ambiental.

En cuanto a la dimensión ambiental el Sumak kawsay y Suma Qamaña exige a la empresa comprender los problemas ambientales en su vinculación con el desarrollo sustentable, a objeto de brindar con sus actividades una apropiada calidad de vida para las actuales y futuras generaciones. La acción del ser humano se relaciona con los procesos de transformación ambiental que hacen posible que éste modifique sus características fundamentales según el Consorcio Ecuatoriano para Responsabilidad Social (CERES, 2008).

Ante esto la naturaleza tiene derechos,⁴ esto implica que toda persona, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos podrán exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza por parte de todas las personas naturales o jurídicas.

Los derechos de la naturaleza son:

- Derecho a que se respete integralmente su existencia.
- Derecho al mantenimiento de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.
- Derecho a la regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.
- Derecho a la restauración.

Para que toda empresa o corporación logre cumplir con sus objetivos establecidos en su modelo de gestión debe procurar el respeto de los derechos de la naturaleza establecidos anteriormente. El “Sumak Kawsay” o “buen vivir” ve en la naturaleza el orden de la relacionalidad, la reciprocidad y la complementariedad. Orden que sería susceptible de ser reproducido a nivel humano como parte de la misma naturaleza. En las tradiciones indígenas andinas y amazónicas la vida social y política trasciende la dimensión comunitaria y hasta humana porque su objetivo es contribuir a la conservación y perpetuación de un orden cósmico de relaciones vitales, en las cuales el mismo hombre encuentra su sentido. El “Sumak Kawsay” de poblaciones indígenas, por lo tanto, es un tipo de “ética cósmica” que entiende la política en función de una relación fundante respecto a la naturaleza. Es por esto que la Constitución ecuatoriana no sólo convoca a las empresas a convivir en “diversidad”, sino también en “armonía” con la naturaleza. El tema de la “diversidad”, en realidad, no es del todo nuevo, pero sí lo es

⁴ Capítulo 7: Arts. 71 y siguientes de Constitución de la República del Ecuador, 2008.

en cambio, la inclusión de la convivencia armónica con la naturaleza como condición y presupuesto del ordenamiento jurídico, político y social (Cortez, 2009).

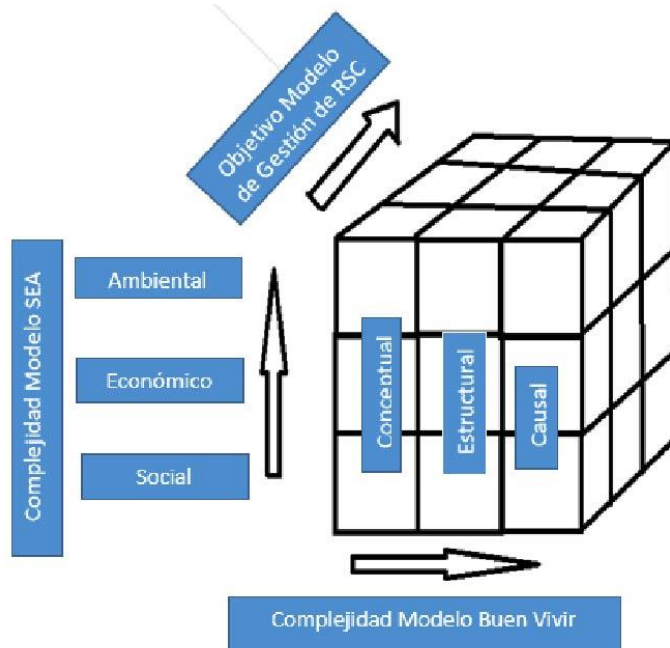
1.5. El Modelo

Con base en el análisis planteado hasta el momento es preciso clasificar los pasos del desarrollo del modelo en el cual se obtienen gradientes de complejidad. Las dimensiones para realizar estas clasificaciones son:

1. Un continuo de complejidad en cuanto a la dimensión Social Económica y Ambiental (SEA) que incluyen tres categorías:
 - a. Social, que incluye el deber y la obligación de la empresa en ayudar a hacer eficaces los derechos sociales.
 - b. Económica, que incluye la obligación de la empresa de incluir en su modelo de gestión la economía social y solidaria.
 - c. Ambiental, que incluye la obligación de la empresa de hacer eficaces los derechos de la naturaleza.
2. La dimensión de complejidad del Buen Vivir que incluyen tres categorías:
 - a. Conceptual, responden a la pregunta *¿Qué es esto?*. La empresa debe describir el concepto del fenómeno del Buen vivir que desea implementar en su empresa y la interacción de los elementos que la componen. La metodología del análisis conceptual permite al directivo explorar a través de casos posibles e intuiciones la naturaleza del Buen vivir. El análisis conceptual aspira a generalizar los hallazgos. (Jackson Frank, 1998).
 - b. Estructural, que responden a la pregunta *¿Cómo está estructurado esto?*. La empresa debe describir cómo va a organizar su plan entorno al Buen vivir en toda su empresa.
 - c. Causal, que responden a la pregunta *¿Cómo funciona esto?*. Describe cómo los principios del buen vivir se afectan entre sí y ayudan a la empresa a interpretar sus procesos, explicar sus actividades, adaptarse al sistema, al casos, a la no linealidad, etc.

Este modelo se ordena de lo simple a lo complejo en función de los objetivos que la empresa quiera plantear en su Modelo de gestión en cuanto a hacer eficaz la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). (Ver la figura 1)

Figura 1: Modelo de RSC con base en el Buen vivir



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura se pueden integrar las tres dimensiones relevantes del análisis. En ella cada espacio del cubo incluye una categoría de contenido de forma conectada y coherente, que juntas conforman el universo del dominio de la RSC con base en el Buen vivir. Esto significa que en cada casilla la empresa puede generar reactivos de recursos y actividades de gestión, entre otras.

2. METODOLOGÍA

En Ecuador existen 179.830 empresas ⁵ y en Bolivia 142.004 empresas aproximadamente⁶. Saber cómo están implementando cada una de ellas el modelo de RSC con base en el Buen vivir es de suma importancia. Para dar cuenta de la aplicación del modelo vamos a servirnos de las ciencias de la complejidad (Rodríguez, Zoya & Aguirre, 2011). Para el análisis de la aplicación del modelo vamos a utilizar los conceptos de la ciencia de la complejidad que son los siguientes:

-Sistema complejo, conjunto de elementos interactuantes que no tienen un mecanismo de control central.

-Auto-organizatividad: los sistemas complejos suelen ser heterogéneos, es decir, están constituidos por elementos de distintas clases, y tienen una propiedad muy importante, que es la auto-organizatividad. Por ejemplo, cada hormiga individual es un agente estúpido, pero de la interacción auto-organizativa de las hormigas emerge comportamiento colectivo inteligente, lo mismo pasa con nuestras neuronas, cada

⁵ Según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

⁶ Economía Bolivia: <http://www.economiabolivia.net/2014/05/24/registro-de-empresas-crece-un-71/>

neurona es un agente estúpido de cuya interacción emerge el pensamiento. Y ocurre lo mismo, por poner otro ejemplo, con los corredores de bolsa, que a través de su interacción hacen el cierre de la cotización cotidianamente.

-Emergencia: la emergencia implica una propiedad interesante porque la dinámica que da lugar a la dinámica emergente hace que se pierdan sus propiedades en la emergencia. Por ejemplo, cloruro y sodio son sustancias tóxicas de manera individual, pero de la interacción auto-organizativa a nivel molecular emerge el cloruro de sodio, la sal, donde la toxicidad desapareció.

-Turbulencia: las piezas de un sistema complejo no son engranes fijos, sino que van modificándose de manera co-evolutiva, y un concepto central es el de turbulencia, la incidencia de un elemento exterior al sistema para producir cambios en la dinámica auto-organizativa que puede producir una emergencia diferente. Por ejemplo, una vacuna lo que hace es inducir procesos autoorganizativos del sistema inmunológico. Si sabemos manejar bien la auto-organizatividad, y esto es muy importante, podemos obtener los resultados deseados, como en el caso de la vacuna, pero si no lo hacemos lo que podemos obtener son resultados nefastos.

-Red compleja: los sistemas complejos se suelen representar como redes complejas donde tenemos nodos y unas flechas que indican la conexión entre los nodos. No todos los nodos tienen el mismo grado de conectividad, algunos tienen mayor conectividad, se llaman “hub”, y tienen una propiedad muy importante. Por ejemplo los “hubs” del sistema nervioso, los puntos de mayor conectividad en el cerebro, quiere decir que unos cuantos nodos con mayor conectividad son los que determinan la dinámica del sistema.

- Modelos mentales: son los filtros a partir de los cuales identificamos lo que ocurre en el mundo e interactuamos con él. Por ejemplo: un físico ante una cámara de burbujas no está viendo burbujas, está contando procesos subnucleares, ¿por qué? Porque, el modelo de mundo que él tiene, es un modelo mental.

Los conceptos expuestos nos permitirán simular la autoorganización de las 179.830 empresas⁷ que existen en Ecuador y las 142.004 empresas aproximadamente que existen en Bolivia,⁸ al implementar el modelo de RSC con base Buen vivir.⁹ Establecer cómo están acogiendo el modelo de RSC con base en el Buen vivir todas las empresas de Ecuador y Bolivia nos permitirá dar cuenta del grado de conectividad o “hub” para intervenir y lograr que se presente una turbulencia en el sistema complejo empresarial de estos dos países.

En tanto red compleja todas las empresas socialmente responsables conforman un “Hub” del sistema con densidad de conectividad exhaustiva en relaciones de sub a supraordinación ya que todas las empresas del sistema se conducen a la RSC. En algún sentido es en dicha conectividad que radica la identidad del sistema.

⁷ Según registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

⁸ Economía Bolivia: <http://www.economiabolivia.net/2014/05/24/registro-de-empresas-crece-un-71/>

⁹ Analizar la aplicación del modelo de RSC con base en el Buen vivir es de suma importancia dado el carácter de exigibilidad constitucional del modelo tanto en Ecuador como en Bolivia y por qué no decirlo en los demás países.

Por otra parte, el sistema normativo constitucional que hace alusión al Sumak Kausa y Sumak Qamaña satisface una ley de potencia, es decir se crea un nodo del sistema que tiene influencia decisiva en la figuración del resto de la red. La tendencia a los actos normativos, recomendaciones, códigos de ética, derechos humanos, etc., conducen el comportamiento autoorganizativo del sistema empresarial. Por lo tanto las normas de tipo técnicas o deónticas (Constitución de Ecuador y Bolivia) constituyen las condiciones básicas del equilibrio del sistema mediante: a) La protección fundamental a los agentes (empresas) del sistema respecto de interacciones de otros agentes (ciudadanos) a través de los derecho sociales, la economía social y solidaria; b) las relación entre las empresas entre sí, y c) las relaciones de las empresas con la naturaleza.

Los modelos mentales de los agentes que interactúan en las empresas pueden ser de dos clases fundamentales: modelos mentales de sujetos susceptibles de generar cambios en el sistema global y que corresponden a directivos. En interacción con estos agentes se encuentra la sociedad civil con modelos mentales comunes. De la interacción autoorganizativa de los agentes constituidos por el sistema, es decir directivos y sociedad civil emerge la forma de vida que caracteriza a la RSC con base en el Buen vivir.

Dada la complejidad del sistema proponemos, para el análisis descriptivo de la implementación del modelo de la RSC con base en el Buen vivir en las empresas, la “simulación basada en agentes” (SBA). La SBA sugiere que el modelo no sólo integra a las personas y sus comportamientos, sino que también se centra en el modelado de las acciones e interacciones que tienen lugar entre las entidades a través del medio ambiente.

La simulación basada en agentes es un nuevo método de investigación (Rodríguez, Leonardo & Pascal, 2015) que permite tratar de manera sencilla la complejidad, la emergencia y la no-linealidad típica de del fenómeno social de la RSC. Formalmente podemos definir la simulación basada en agentes como un método informático que permite construir modelos constituidos por agentes que interaccionan entre sí dentro de un entorno para llevar a cabo experimentos virtuales (García, 2011). Una ventaja de la simulación basada en agentes es que puede proporcionar «datos» imposibles o difíciles de conseguir por los procedimientos estándar de la investigación sociológica. Mediante la simulación basada en agentes, el modelador reconoce explícitamente que los sistemas complejos, y en particular los sociales, son producto de comportamientos individuales y de sus interacciones (Izquierdo & Galán & Santos & Del Olmo, 2008).

Las características de la SBA son:

- a. Simula sistemas con componentes individuales heterogéneos.
- b. Simula sistemas adaptativos.
- c. Simula sistemas en los que el espacio geográfico puede tener una influencia significativa.
- d. Simula sistemas en los que existen redes sociales de interacción.
- e. Sistemas en los que se desea analizar en profundidad la relación existente entre los atributos y comportamientos de los individuos (la ‘micro-escala’) frente a las propiedades globales del grupo (la ‘macro-escala’).

La SBA (Sancho, 2016) se basa en cuatro conceptos principales:

1. La actividad autónoma del agente, es decir, su capacidad para llevar a cabo una acción por iniciativa propia (pro-actividad) mediante el control de su comportamiento con el fin de aumentar su satisfacción y con la decisión de ayudar o impedir que otros cumplan sus objetivos. Como puede observarse, la definición anterior del agente insiste en la autonomía de decisión, que resulta de la independencia con la que un agente trata de satisfacer sus objetivos (en el sentido amplio del término) mediante el uso de sus competencias y sus propios recursos o pidiendo ayuda a los demás.

2. La sociabilidad de los agentes, es decir, su capacidad de actuar con otros agentes desde un punto de vista social. Un agente en un SBA no es un ente aislado, sino un elemento de una sociedad. Ésta, la sociedad, emerge de las interacciones que tienen lugar entre los agentes y, recíprocamente, la organización de la sociedad limita el comportamiento de los agentes, al atribuirle los roles que restringen sus posibilidades de acción.

3. La interacción es lo que conecta los dos conceptos anteriores. Este entrelazado de las acciones, donde cada acción se decide en la mente de un agente, produce patrones organizados de actividades (formas sociales emergentes) que, a cambio, fuerza y restringe la conducta de los agentes. Por lo tanto, es a través de estas interacciones como surgen las formas de interacción: cooperación, conflicto, competencia, que a su vez, producen patrones de organización más o menos estables que estructuran la acción individual de cada agente.

4. La contextualización de los agentes, es decir, el hecho de que los agentes están en un entorno que define las condiciones en las que éstos existen, actúan e interactúan. El medio ambiente es el pegamento que conecta los agentes entre sí, permitiendo la interacción entre ellos de manera que sean capaces de alcanzar sus objetivos.

3. RESULTADOS

Con los datos que arroje la simulación basa en agentes (SBA) respecto del modelo de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que estén aplicando las empresas se va a verificar la autoorganización de los elementos social, económico y ambiental. Esto permitirá establecer mecanismos de control intersubjetivo para que las empresas se adapten a los requerimientos constitucionales (y lo establecido en el *soft law*) entorno al principio de responsabilidad social. A través de los mecanismos de participación ciudadana establecidos en la Constitución o a través de garantías constitucionales se puede exigir a cada empresa la implementación del modelo para que emerja el comportamiento deseado por la RSC dado que en la actualidad no es coercitiva su ejecución.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La simulación basada en agentes trata de encontrar abstracciones apropiadas que describan los componentes básicos del sistema y sus interacciones (en vez de buscar abstracciones que versen directamente sobre la dinámica global del sistema), sin

embargo esta técnica de modelado es particularmente útil para modelar procesos emergentes de forma natural. Hay que tomar en cuenta que las abstracciones no sólo van a depender de la naturaleza del mundo, dependen además de los roles que las cosas y los estados del mundo juegan en las interacciones de los agentes con el medioambiente, las teorías ordinarias y comunes (*folk theories*) que los agentes creen y poseen. Sin embargo esto no es obstáculo para emprender acciones que ayuden a describir el estado actual de las cosas y propone correctivos eficaces.

En conclusión podemos decir que las constituciones de Ecuador y Bolivia establecen el principio de responsabilidad social y por ende, como principio implícito, la responsabilidad social corporativa (RSC). Todos los principios en dichas constituciones tienen un sustento epistémico con base en el Buen Vivir (Sumak Kawsay y Suma Qamaña), valores fundamentales para la interpretación y eficacia los derechos. Se logró modelar la RSC con base en el Buen vivir para que sea implementado por las empresas o corporaciones y por ende exigible por cualquier persona a través de la participación ciudadana, dado que las constituciones pueden ayudar a implementar los cambios deseados en el ámbito ético. El modelo además nos permitió proponer un análisis descriptivo (a través de la teoría de los sistemas complejos) de su implementación en las empresas ecuatorianas y bolivianas, para esto se utiliza el método de la simulación basada en agentes, que nos ayudará a determinar cómo las empresas se están autoorganizando y haciendo que emerja el comportamiento que exige la RSC.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexy, R. (2009). *Teoría de los Derechos Fundamentales*. Madrid: Trotta.
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Constitución política del Estado plurinacional de Bolivia, Sucre, Bolivia: USFX, 2009.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES (2008). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Mis primeros pasos*. Quito: Mantis Comunicación.
- Cortez, D. (2009). Genealogía del Buen Vivir en la nueva constitución Ecuatoriana. *VIII International Congress for Intercultural Philosophy. Good life as humanized life. Concepts of good life in different cultures and their meanings for politics and societies today*. Seul.
- Estermann, J. (1998). *Filosofía Andina. Estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina*. Quito: Abya-Yala.
- Finnis, J., Boyle, J. y Grisez, G. (1988). *Nuclear Deterrence, Morality and Realism*. Oxford.
- Frank Jackson. (1998). *From Metaphysics to Ethics, Oxford, Clarendon Press*.
- García, J.I V.M (2011). La simulación basada en agentes: una nueva forma de explorar los fenómenos sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136, 91-110.

Izquierdo, L. R. Galán, J. M., Santos J. I. y Del Olmo, Ricardo. (2008). *Modelado de sistemas complejos mediante simulación basada en agentes y mediante dinámica de sistemas*. En: EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 16, julio-diciembre, 85-112.

Miller, J. & Page, E. (2009). *Complex adaptive systems. An introduction to computational models of social life*. Princenton University Press. USA.

Montaña Pinto, J. (2015). Derecho Constitucional Económico. En C. Ramírez Romero, *Derecho Administrativo y Corrección Económica. Memorias Seminario Internacional*, 9-27. Quito: Corte Nacional de Justicia.

Portero, C. Silva. (2008). *¿Qué es el buen vivir en la Constitución?* En Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, & R. Ávila Santamaría (Ed.), *La Constitución del 2008 en el contexto andino. Análisis desde la doctrina y el derecho comparado*, 111-154. Quito: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Rodríguez, Z. Leonardo, G. y Pascal, R. (2015). *Modelos basados en agentes: aportes epistemológicos y teóricos para la investigación social*. En: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año LX, núm. 225.

Rodríguez Zoya, Leonardo G. Aguirre, Julio Leónidas. (2011). *Teorías de la Complejidad y Ciencias Sociales. Nuevas Estrategias Epistemológicas y Metodológicas*. En: Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Argentina | 30.

Sancho Caparrini, F. (2016). *Sistemas Multiagente y Simulación*. Recuperado de <http://www.cs.us.es/~fsancho/?e=57>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Jorge Benítez Hurtado (Loja, Ecuador).

Investigador del Departamento de Ciencias Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador (UTPL). Profesor de Filosofía del Derecho y Lógica Jurídica en la UTPL. Máster en Derecho Administrativo por la UTPL y Máster en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Doctorando del Dpto. de Filosofía del Derecho, Moral y Política I de la Universidad Complutense de Madrid.

² Henry Rodrigo Martínez Ruque (Loja, Ecuador).

Doctor en Derecho Civil, título obtenido por la Pontificia Universidad Lateranense en Roma – Italia. Docente investigador en el Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha sido docente del componente Pensamiento Sociopolítico en la Titulación de Comunicación. Miembro participante del Programa de Investigación interdisciplinario en Historia y Políticas de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

³ Galo Stalin Blacio Aguirre (Loja, Ecuador).

Doctor en Jurisprudencia por la Universidad Técnica Particular año 2003. Ha obtenido un doctorado en “Fundamentos en Derecho Político”, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, (Madrid-España) año 2011. Actualmente se desempeña como Docente Investigador del Departamento de Ciencias Jurídicas de la Universidad Técnica particular de Loja y Docente de la Carrera de Derecho de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

⁴ Hernán Antonio Yaguana Romero (Loja, Ecuador).

En la actualidad es doctor en Comunicación y Periodismo, título obtenido por la Universidad Santiago de Compostela – España. Entre sus publicaciones destacan: la radio un medio en evolución (2013), editado en Comunicación Social ediciones y comunicaciones – España. 85 años de la radiodifusión ecuatoriana (2014), editado en Ciespal – Ecuador. Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en línea (2013) Revista científica de comunicación Latindex. La radio universitaria ecuatoriana, un nuevo reto para un nuevo tiempo en Las radios Universitarias en América y Europa (2014), editado por la Fragua – España.

Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas

Productive diversification focused on cocoa and strengthening the management of the Dos Mangas community.

Roberto Lucas Saltos

Universidad Tecnológica Equinoccial
jose.lucas@ute.edu.ec

René Garzozí Pincay

Universidad Tecnológica Equinoccial
rgarzoz@ute.edu.ec

Linda Núñez Guale

Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE
lnunez@upse.edu.ec

Datzania Villao Burgos

Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE
dvillao@upse.edu.ec

Resumen:

Promover el emprendimiento en las zonas rurales se ha convertido en una tarea fundamental para los gobiernos, especialmente de países en vías de desarrollo. Esto se debe a que sus economías aún dependen mayormente de la agricultura. Sin embargo, el ambiente en el que se desarrollan los negocios en el sector rural es complejo debido a barreras de tipo económico y social que el emprendedor tiene que enfrentar. Este artículo describe cómo un proyecto en el sector rural busca superar algunas de éstas barreras, con el apoyo de instituciones públicas y la participación activa de la comunidad beneficiaria. Se examina específicamente el proyecto “Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas”, ubicada en la provincia de Santa Elena – Ecuador, cuyo propósito principal es incentivar el emprendimiento en la agricultura de la comuna Dos Mangas para reducir los niveles de pobreza de ésta comunidad en el largo plazo. Para lograr éste objetivo, el proyecto busca sembrar 35 hectáreas de cacao usando tecnologías limpias y diversificando ésta siembra con cultivos de ciclo corto; además busca contribuir al fortalecimiento de la gestión comunal. Aunque aún no se tienen resultados del proyecto, porque se encuentra en plena implementación, se espera que se alcancen las metas establecidas, debido a que se ha diseñado cuidadosamente para superar las principales barreras al emprendimiento.

Palabras claves: emprendimiento, agricultura, barreras, áreas rurales.

Abstract:

Encourage entrepreneurship in rural areas, has become a fundamental task that governments have to deal especially in developing countries. This is because their economies still depend on agriculture activities. However, the environment in the rural sector in which businesses develop is complex because of economic and social barriers that the entrepreneur has to face. This article describes how a project in the rural sector seeks to overcome some of these barriers, with the support of public institutions and the active participation of the community. The article examines specifically the project “Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas”, located in Santa Elena Province- Ecuador, which main objective is to encourage the levels of entrepreneurship in farming of the Dos Mangas community to reduce poverty levels in the long run. To achieve this goal, the project aims to produce 35 hectares of cocoa using clean technologies and diversifying this crop with short-cycle crops; moreover it aims to contribute to strengthening community management. Although, there are not results of the project yet, because it is in full implementation, it is expected to achieve the goals, because it has been carefully designed to overcome the main barriers to entrepreneurship.

Key words: entrepreneurship, agriculture, barriers, rural areas.

1. MARCO TEORICO

1.1. Introducción

En la nueva economía global, el emprendimiento en el sector rural forma parte importante del desarrollo de las comunidades más pobres. Aunque existe una alta tendencia de migración desde zonas rurales a urbanas, aún existe un alto porcentaje de personas que viven en sectores rurales, especialmente en países en vías de desarrollo. Esta situación implica que los gobiernos necesitan implementar programas de desarrollo para incentivar la economía en éste sector, especialmente en la agricultura, la cual sigue siendo una de las principales fuentes de trabajo en el área rural. Por otro lado, uno de los objetivos de éstos programas es lograr convertir a las personas que viven en estas comunidades en verdaderos emprendedores. Es así que para fines de éste artículo, un emprendedor es alguien que produce algo para el mercado, es un líder creativo, el cual siempre está buscando oportunidades para mejorar y expandir su negocio (Kahan, 2012).

Aunque las instituciones públicas buscan crear proyectos para incentivar el emprendimiento en el sector rural, aún persisten problemas relacionados con algunas barreras para cumplir con su objetivo. Existe una amplia literatura sobre los resultados de programas públicos e inclusive privados, los cuales en muchos casos han fracasado en mejorar los niveles de vida de las comunidades beneficiarias. Esto se debe a que se han identificado varios obstáculos que las comunidades rurales tienen que enfrentar para lograr realmente convertirse en verdaderos emprendedores. Estas barreras están

relacionadas con infraestructura pobre, ineficientes leyes y regulaciones, falta de apoyo económico, capacitación técnica-administrativa y acceso a mercados (Martins, 2014).

En los últimos años, se han desarrollado varios programas de ayuda a las comunidades rurales en el Ecuador. Varios de estos proyectos han tenido un impacto muy débil para incentivar los niveles de emprendimiento de éstas comunidades, debido a que solo se abordaba el problema desde un punto específico, mas no de manera integral. El hecho, es que el emprendimiento especialmente en el sector rural opera en un ambiente complejo y dinámico, en donde interactúan, agentes privados, agencias del gobierno, compradores y comunidad en general, los cuales juegan un rol específico para lograr superar las principales barreras para el emprendimiento en éste sector.

Es por esto, que tomando en cuenta las principales barreras al emprendimiento rural, en el 2013, se diseñó un proyecto denominado: “Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas”, en la provincia de Santa Elena, el cual será examinado en las siguientes secciones:

En la siguiente sección se describe la literatura sobre las barreras para el emprendimiento en el sector rural. A continuación se presentan los elementos principales del proyecto. En la siguiente sección se detalla cómo se espera superar las barreras al emprendimiento con el proyecto. Finalmente se concluye con los puntos más relevantes.

Se han identificado varias barreras al emprendimiento en el sector rural, las cuales no han permitido que se mejoren los niveles de desarrollo de pequeñas comunidades. Estas barreras hacen que el ambiente sea complejo para emprender en el sector rural. Dentro de las principales barreras al emprendimiento se encuentran las siguientes:

1.2. Infraestructura

Una de las principales barreras al emprendimiento rural, especialmente en la agricultura, es la inadecuada Infraestructura en las pequeñas comunidades. La infraestructura de mayor impacto son las vías de acceso a las comunidades, inadecuadas facilidades de bodegaje, pobre provisión de servicios básicos, especialmente de agua y electricidad (Kashani, Mesbah, & Mahmoodi, Analysis of Barriers to Agricultural Entrepreneurship Development from the Perspective of Agricultural Entrepreneurs in Qazvin Province , 2015). Cabe mencionar, que la falta de represas que ayuden al riego de los sembríos ha sido uno de los mayores problemas. Por lo general, los agricultores de comunidades pobres dependen de las épocas invernales para poder regar sus sembríos, lo cual, en muchas ocasiones hace que pierdan sus sembríos ya que las épocas de invierno son irregulares. Por otro lado, la falta de vías de acceso a las comunidades rurales hace que los potenciales compradores de las cosechas incurran en gastos adicionales en transporte, lo cual causa que los precios de los productos bajen drásticamente o inclusive no se vendan porque no se puede llegar hasta esas comunidades (Duflo, Galiani, & Mobarak, 2012). Es por esto, que se ha señalado que la infraestructura es uno de los factores necesarios para el desarrollo de la agricultura (Maia, 2002).

1.3. Regulaciones y leyes

Otro de los grandes inconvenientes que no permiten que un emprendimiento en el área rural tenga éxito, son las leyes que no favorecen a los pequeños productores. En este sentido, se conoce que el Gobierno es el principal actor para proveer de leyes que impulsen y motiven el emprendimiento. Primero, regularizando la tenencia legal de las tierras de las comunidades rurales. Segundo, creando leyes para el apoyo técnico y financiamiento de proyectos comunitarios en el área rural. Tercero, promoviendo y creando instituciones públicas que incentiven la producción de bienes en donde el país tenga ventaja competitiva (Bagher & Rahimian, 2011). Las leyes que se necesitan promover son aquellas que brindan ventajas a los pequeños productores, a través de incentivos económicos o técnico-administrativos. Por lo tanto, los gobiernos necesitan regulaciones que promuevan el emprendimiento de pequeños productores para de esta manera ayudar a mejorar la economía local y nacional.

1.4. Falta de apoyo económico

No cabe duda que uno de los principales obstáculos al emprendimiento, es la falta de apoyo económico a los pequeños productores, en el caso de la agricultura. En este sector dependiendo del tipo de cultivo, se necesita un capital de trabajo para comenzar. Es precisamente en este aspecto que la mayoría de los emprendedores fracasan, debido a que tratan de buscar financiamiento tanto en instituciones públicas o privadas, pero a causa de su condición humilde, bajo nivel de educación, desempleo y falta de activos, no son tomados en cuenta como sujetos de crédito (Collete, Hil, & Leitch, 2005). De hecho, existe una amplia literatura sobre el desempeño de emprendimientos en el sector rural en países en vías de desarrollo, en donde se ha determinado que definitivamente el problema más grande para el desarrollo de un negocio en este sector, es la falta de recursos económicos (Sarani, shahpasand, & Savari, 2013). Es en este aspecto, debido a que el Gobierno juega un rol como promotor de la economía, necesita apoyar a los pequeños productores con recursos económicos, a través de sus diferentes instituciones.

1.5. Capacitación técnica y administrativa

Otra de las debilidades en el momento de comenzar un emprendimiento en el sector rural es la falta de capacitación técnica y administrativa en las comunidades rurales. Se ha determinado que hay una fuerte correlación entre el emprendimiento y la capacitación técnica y administrativa (Yaghoubia, 2010). Con respecto al área técnica, por lo general, en un proyecto comunitario agrícola, se asume que el productor posee conocimientos previos en el uso y manejo de tecnologías agrarias. Sin embargo, la realidad es que estas comunidades no tienen acceso a las nuevas tecnologías relacionadas con modernos sistemas de riego, uso de fertilizantes, manejo de plagas, desarrollo adecuado de las plantaciones y uso de maquinaria especializada. Esta situación hace que cuando un proyecto está en pleno desarrollo, por la falta de conocimiento técnico, se fracase en el crecimiento adecuado de las plantaciones o en el manejo adecuado de plagas, causando que muchas veces no se llegue a producir lo planificado. Caso contrario, si las comunidades involucradas tuvieran el conocimiento adecuado sobre el uso de las nuevas tecnologías, sentirían un compromiso por el cuidado, mantenimiento y adecuada aplicación de las herramientas y maquinarias,

logrando tener un sentido de pertinencia y por lo tanto mayores niveles de responsabilidad y motivación (Smallbone, 2013).

En el caso de las habilidades administrativas, se conoce que las comunidades en las áreas rurales, carecen de estas destrezas que son clave para consolidar un emprendimiento. Se ha establecido que debido a muchos factores sociales como bajo nivel de educación, condiciones de pobreza entre otros, no permiten que estas comunidades administren eficientemente los recursos que se generen por las actividades productivas que desempeñan. Aquello causa que los pocos recursos que se generen, sean utilizados de manera ineficiente y no sean reinvertidos para continuar con el emprendimiento. De hecho, se conoce que en muchos países en desarrollo una de las grandes debilidades es precisamente el desconocimiento administrativo de los negocios que emprenden las comunidades pobres en áreas rurales remotas (Pyysiäinen, Anderson, McElwee, & Vesala, 2006). Es aquí donde una de las soluciones a este problema es precisamente la gestión del sector público para asegurar que el agricultor tenga conocimientos técnicos, información sobre mercados y soporte administrativo.

1.6. Acceso a mercados

El acceso a mercados es otro de los elementos más importantes en el desarrollo de un emprendimiento en el sector rural. Se ha señalado que el acceso a mercados se relaciona con problemas tales como; pobre infraestructura de comunicación, facilidades de marketing, falta de información confiable y a tiempo, altos riesgos en los mercados locales e internacionales y actitudes negativas de los compradores (Soto, 2013). Por ejemplo, uno de los grandes riesgos que los agricultores corren es cuando solo cultivan uno o dos productos tanto para el mercado local o internacional. Esto causa que cuando los precios de estos productos caen, el agricultor quede con grandes deudas y sin una alternativa viable. Además, en muchas ocasiones los agricultores obtienen productos de alta calidad, sin embargo no tienen a quien venderles porque desconocen totalmente quienes son sus potenciales compradores y como consecuencia, sus productos son vendidos a precios muy bajos en los mercados locales. De hecho, en varios estudios se ha concluido que uno de los mayores problemas en la producción agrícola no es la calidad de los productos, sino la falta de compradores, lo cual ha llevado a muchos agricultores al fracaso (Ifeanyi & Okechukwu, 2014).

2. METODOLOGIA.

El proyecto “Diversificación productiva con eje cacao y fortalecimiento de la gestión de la comuna Dos Mangas”, fue diseñado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) para beneficio de la comuna. Dos Mangas es una comunidad rural ubicada en la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena; está a ocho kilómetros al noroeste de Manglaralto. Su población se encuentra distribuida en 250 familias con un promedio de 3.8 miembros por familia.

Las actividades productivas de esta comunidad se basan en cuatro áreas: ganadera, artesanal, turística y agrícola. Sin embargo, estas actividades se las realiza de manera ineficiente con niveles de productividad muy débiles. En el caso del sector ganadero, el tipo de ganado es de engorde, donde el precio apenas alcanza niveles muy bajos y se tarda entre dos a tres años para su venta. El sector artesanal aunque ha tenido apoyo

de varias instituciones locales e internacionales, aún no se produce a gran escala y sus productos no son tan reconocidos en el mercado local. En el sector turístico, aunque la comuna cuenta con grandes riquezas naturales como cascadas y piscinas naturales, el flujo de turistas es estacionario, concentrado solo en los meses de enero a marzo. El sector de la agricultura, de la misma manera, aunque posee características climáticas y naturales óptimas para el cultivo de varios productos como el cacao, la actividad es muy débil, ya que solo el 50% de los hombres se dedica a la agricultura. Cabe indicar que estas personas trabajan como jornaleros en fincas cercanas a la comuna ya que no cuentan con capital para poder producir sus tierras. Sin embargo, las personas que se dedican a la agricultura, en sus terrenos, tienen mejores conocimientos de manejo de cultivos orgánicos.

Por otro lado, el Bono de Desarrollo Humano (una transferencia del gobierno) se ha convertido en un ingreso importante en la economía de éstas familias, ya que el 53% recibe esta ayuda. Además solo el 28% de la población cuenta con ingresos dentro del rango de la remuneración básica mensual de \$ 350. Tampoco cuentan con servicios de agua potable ni alcantarillado. Es por todas estas razones que la comuna es considerada una de las comunas más pobres de la provincia.

Tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la comuna, el objetivo principal del proyecto fue mejorar los niveles de emprendimiento de esta comunidad en el sector de la agricultura para en el largo plazo disminuir sus niveles de pobreza. Este objetivo se desea lograr a través de dos ejes. Primero, dada las condiciones climáticas óptimas y la dotación de recursos naturales, se estableció producir 35 hectáreas de cacao usando tecnologías limpias y diversificando ésta siembra con cultivos de ciclo corto como hortalizas, frutas y árboles maderables. Segundo, fortalecer la gestión comunal para el desarrollo de la misma. El proyecto utilizará una hectárea por familia, involucrando a treinta y cinco familias de la comuna. Además se espera producir 140 quintales de cacao en el primer año y 1400 quintales a partir de séptimo año.

El proyecto tiene un costo de \$ 208,243.80 el cual incluye, plántulas de cacao, semillas de hortalizas, frutas y árboles maderables, un sistema de riego por aspersión, bombas, maquinaria y toda la capacitación técnica desde la identificación del terreno hasta la comercialización de los diferentes productos. Las instituciones participantes son el MAGAP, el Programa Nacional del Cacao, GAD provincial y la comunidad de Dos Mangas.

Cabe indicar que para conseguir el objetivo principal, el proyecto se diseñó tomando en cuenta cómo abordar las principales barreras al emprendimiento rural. Es por eso, que se describe a continuación cómo el proyecto abordará cada una de éstas barreras.

3. RESULTADOS

3.1 Infraestructura

Aunque uno de los principales problemas al emprendimiento en la agricultura, es la falta de vías de acceso a las comunidades rurales y la falta de agua para los cultivos, el proyecto buscó minimizar estas debilidades. Primero, se tomó en cuenta las vías de acceso a la comuna, las cuales se encuentran en buen estado, debido a un plan nacional del Gobierno en el cual la mayoría de carreteras principales en el país se encuentran en buen estado. Esta ventaja haría que en el momento de comercializar sus productos de los diferentes cultivos, los potenciales compradores no tengan problemas con el acceso

a la comuna y no tengan que incurrir en costos adicionales relacionados con el transporte.

Segundo, a pesar que la comuna no cuenta con represas cercanas a su territorio, está dotada de recursos hídricos naturales durante todo el año. En este sentido, se cuenta con una gran cantidad de acuíferos subterráneos que son llenados en la época de invierno y proveen de agua a la comunidad durante todo el año. Es decir, el principal recurso para el desarrollo de los cultivos no será un problema para el proyecto. Es así que se estableció diseñar un sistema de bombeo por micro-aspersión que permitirá irrigar el área de las plantaciones de cacao y aprovechar la lámina de agua que se formará en el suelo para los cultivos que estén en asociación. Además la comunidad cuenta completamente con el servicio de electricidad por lo que no habría problema para operar las bombas o la maquinaria que funcionan con electricidad.

3.2 Regulaciones y leyes para el emprendimiento

Este aspecto es uno de los factores más importantes que el proyecto ha tomado en cuenta. El Gobierno Nacional desde el 2007 ha dado facilidades al emprendimiento en los sectores rurales, a través de programas específicos para mejorar los niveles de desarrollo en estas comunidades. Por un lado, el Plan Nacional del Buen Vivir que es la base de la planificación general del país, promueve la asociatividad en el área rural para reducir los niveles de pobreza de estas comunidades (Senplades-2013). Por otro lado, existe un Viceministerio de Desarrollo Rural el cual tiene como objetivo gestionar y coordinar con instituciones públicas y privadas actividades relacionadas con reformas agrarias, riego, drenajes, comercialización e innovación, programas de desarrollo de cultivos en áreas rurales del país (MAGAP, MAGAP, 2016). Además el MAGAP tiene varios programas para incentivar la producción de cacao de aroma fino en las comunidades rurales. Dentro de éstos, se encuentra el Programa Nacional del Cacao, el cual esta direccionado a establecer todas la políticas y reglamentos para el incentivo de la producción del cacao a nivel nacional. Cabe indicar que este programa también tiene dentro de sus competencias el financiamiento de proyectos productivos especialmente en el sector rural (MAGAP, 2014).

Por otro lado, el MAGAP desde el 2014, ha impulsado un nuevo programa llamado Proyecto de Reactivación del Cacao Nacional Fino o de Aroma, cuyo objetivo es reactivar el sector productor de Cacao Nacional Fino o de Aroma, para incrementar la oferta exportable y posicionar al Ecuador como el más grande exportador de cacao de fino aroma. Además, este programa se encarga de dar asistencia técnica para mejorar la productividad del cacao nacional fino de aroma y entrega plántulas certificadas de alta productividad de cacao. Es importante mencionar que la mayoría de la producción de cacao de fino aroma proviene de una gran cantidad de medianos y pequeños productores, por lo que el gobierno incentiva la producción de cacao de fino aroma en pequeñas comunidades rurales. Estos programas han sido diseñados debido a que el cacao de fino aroma es uno de los principales productos de exportación del país. De hecho, el Ecuador, abarca más del 50% del mercado mundial de cacao de aroma fino, demostrando tener una ventaja competitiva en la calidad de este producto (Rosero, 2002).

A nivel local, los Gobiernos Autónomos Descentralizados provinciales según el Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD), tienen la competencia del desarrollo

rural de sus territorios (COOTAD, 2012). Por lo tanto, éstos cuentan con rubros para proyectos de desarrollo y emprendimiento en las comunidades rurales.

3.3 Apoyo económico

El proyecto tiene como una de sus principales fortalezas el apoyo económico de varias instituciones públicas. Se estableció que el proyecto tendría un costo de \$ 208,243.80, el cual será financiado por varias instituciones públicas y la comunidad beneficiaria. El GAD Provincial aportará con el 69% del presupuesto, mientras que el MAGAP aportará con el 23%, dentro del cual 13% estará a cargo del Programa Nacional del Cacao, entidad adscrita al MAGAP, que aportará con la dotación de la totalidad de las plántulas de cacao. Por último, las treinta cinco familias beneficiarias aportarán sólo con el 8% del proyecto. De esta manera, se estaría abordando una de las principales barreras al emprendimiento que es precisamente la falta de recursos económicos para las actividades de emprendimiento en la agricultura.

3.4 Capacitación técnica y administrativa

La capacitación técnica y administrativa es otra de las fortalezas más importantes del proyecto. En el aspecto técnico, el proyecto contempla la capacitación a la comunidad beneficiaria, en actividades como; selección del terreno, preparación del área, siembra, mantenimiento de las plantaciones, fertilización orgánica, manejo de sistema de riego, control fitosanitario y cosecha. La capacitación estará a cargo del personal técnico del MAGAP, los cuales harán visitas periódicas a la comunidad para transmitir sus conocimientos en las actividades indicadas y realizar evaluaciones del uso adecuado de los procesos de los cultivos. Un aspecto clave de ésta capacitación es que para la implementación de todas las fases del proyecto se empleará cien por ciento mano de obra comunitaria. De esta manera, se aseguraría que el proyecto sea sustentable, ya que la comunidad estará preparada con el conocimiento adecuado para que la producción sea exitosa y en el futuro seguir con proyectos similares.

En el aspecto administrativo, el proyecto tiene como uno de sus objetivos específicos fortalecer la gestión de la comuna. En este sentido, con el apoyo de servidores públicos especialistas en administración tanto del MAGAP como del GAD Provincial, se diseñará un plan de ordenamiento del territorio en donde se buscará el uso adecuado de los espacios y recursos de la comunidad. Además, se elaborará un plan de inversión para que los recursos económicos provenientes de los ingresos de los cultivos y de ayudas públicas o privadas se utilicen de manera eficiente. En este aspecto, se ha diseñado una caja de ahorro para que se maneje de manera asociativa los recursos recibidos y los ingresos de los cultivos. Es necesario mencionar que los ingresos del cacao se verán reflejados a partir del tercer año, pero habrá ingresos en los primeros tres meses debido a los cultivos asociativos que permitirán la manutención de las familias involucradas. La caja de ahorro destinará un porcentaje de los ingresos a la compra de insumos y semillas para otros ciclos de cultivo corto y mantener las plantaciones de cacao. Además la caja de ahorro permitirá proporcionar créditos a los participantes del proyecto y al resto de la comunidad. Todo este proceso será apoyado por profesionales de las instituciones

públicas participantes, logrando de ésta manera fortalecer las habilidades administrativas y de liderazgo de la comunidad.

3.5 Acceso a mercados

El proyecto, para contrarrestar el gran problema de la comercialización del cacao, ha identificado y establecido varios potenciales compradores. Es así que, la comercialización se la realizará de manera asociativa, en donde la comuna, el MAGAP y GAD provincial establecerán convenios con empresas tales como TULICORP, CONFITECA y PACARI CHOCOLATE. Esta última, es una de las más importantes empresas nacionales que fabrica chocolate de alta calidad y usa cacao orgánico de fino aroma. Además trabaja especialmente con pequeños productores de cacao debido a que éstos aplican procesos orgánicos a sus cultivos, lo cual representa una mayor calidad del producto.

En este sentido, ya se han realizado los primeros acercamientos con la empresa PACARI para establecer los convenios de comercialización y además obtener por parte de ellos capacitación técnica a los agricultores de la comuna. De esta manera, el proyecto aseguraría que toda la producción de cacao sea comercializada directamente con las empresas productoras de chocolate a precios justos y de mercado. Cabe resaltar que debido a que el producto será producido sin fertilizantes químicos, éste representará un mayor precio en el mercado. Por otro lado, los cultivos asociativos de ciclos cortos y poco perennes se comercializarán en mercados locales y en ferias organizadas por Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el MAGAP.

4. DISCUSION Y CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que existen varias barreras al emprendimiento rural, el proyecto de la comuna Dos Mangas fue diseñado para superar varios de éstos obstáculos. Primero, con respecto a la Infraestructura, el proyecto identificó que una de las fortalezas de la comuna, es precisamente sus vías de acceso, las reservas naturales de agua y la cobertura total de electricidad, lo cual facilitaría el desarrollo de las plantaciones. Segundo, las leyes y regulaciones es uno de los puntos más fuertes del proyecto, porque tanto en el Gobierno Nacional y local existen programas específicos diseñados para motivar el emprendimiento en el sector rural. De la misma manera, las instituciones públicas nacionales y locales aportarán casi en un su totalidad con el presupuesto del proyecto, logrando abordar una de las principales barreras al emprendimiento rural. Con respecto a la capacitación técnica y administrativa, el proyecto contempla capacitación integral que incluye desde aspectos técnicos para el cultivo, hasta la administración de los recursos económicos. Por último, el problema de acceso a mercados, el proyecto lo abordará, estableciendo convenios con las empresas más importantes de chocolate en el país, asegurando la comercialización de los productos a precios justos. Aunque aún no se tienen resultados del proyecto, el hecho que se hayan tomado en cuenta las principales barreras al emprendimiento, hace que se tengan altas expectativas de la efectividad del mismo, en donde la interacción del sector público y la comunidad, sin lugar a dudas, jugará un rol esencial para lograr los objetivos propuestos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bagher, M., & Rahimian, P. (2011). THE STUDY OF BARRIERS TO ENTREPRENEURSHIP IN MEN AND WOMEN. *Australian Journal of Business and Management Research* , 31-36.

Collete, H., Hil, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Educatio+ Training*, 98-110.

COOTAD. (2012). *Asociación de Municipalidades del Ecuador*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf

Duflo, E., Galiani, S., & Mobarak, M. (2012). *Poverty Action Lab*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/USI%20Review%20Paper.pdf>

Ifeanyi, M., & Okechukwu, E. (2014). CHALLENGES FACING ENTREPRENEURS IN NIGERIA. *SINGAPOREAN JOuRNAl Of buSINESS EcONOMIcS, AND mANAGEmENT StudIES* , 18-34.

Kahan, D. (2012). *FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.fao.org/uploads/media/5-EntrepreneurshipInternLores.pdf>

Kashani, S., Mesbah, A., & Mahmoodi, S. (2015). Analysis of Barriers to Agricultural Entrepreneurship Development from the Perspective of Agricultural Entrepreneurs in Qazvin Province. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* , 47-55.

Kashani, S., Mesbah, A., & Mahmoodi, S. (2015). Analysis of Barriers to Agricultural Entrepreneurship Development from the Perspective of Agricultural Entrepreneurs in Qazvin Province . *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* , 47-55.

Kashani1, S., & Ardesbir Mesbah2*, S. M. (s.f.).

MAGAP. (2014). Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de <http://balcon.magap.gob.ec/mag01/magapaldia/RDC%202014/Medios%20de%20Verificaci%C3%B2n%20Rendici%C3%B2n%20de%20Cuentas%202014/Medios%20de%20Verificaci%C3%B3n%20Zonal%207/3.%20DIRECCI%C3%92N%20PROVINCIAL%20ZAMORA%20CHINCHIPE/1.%20CUMPLIMIENTO%20DE%20LA%20E>

MAGAP. (2016). *MAGAP*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <http://www.agricultura.gob.ec/viceministerio-de-desarrollo-rural/>

Maia, L. (2002). Enhancing entrepreneurship in rural tourism for suistaibale regional developmnet: the case of Soderllat region. Sweden.

Martins, S. (2014). *Barriers to entrepreneurship and business creation*. Porugal: European Entrepreneurship Cooperation .

Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., & Vesala, K. (2006). Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21-39.

Rosero, L. (2002). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae20.pdf>

Rural, V. d. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Recuperado el 8 de Agosto de 2016, de <http://www.agricultura.gob.ec/viceministerio-de-desarrollo-rural/>

Sarani, v. s. (s.f.).

Sarani, v., shahpasand, M., & Savari, M. (2013). Analysis of Barriers to Entrepreneurship among the Rural Women in Divan-Darreh City Using by Grounded Theory . *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* , 1302-1308.

Senplades-2013, S. N. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Smallbone, D. (2013). *OECD*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.oecd.org/site/cfecpr/42203059.pdf>

Somayeh Jangchi Kashani, A. M. (2015). Analysis of Barriers to Agricultural Entrepreneurship Development from the Perspective of Agricultural Entrepreneurs in Qazvin Province . *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences* , 47-55.

Soto, L. (2013). *BANCO DE DESARROLLO*. Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de <http://publicaciones.caf.com/media/33351/inclusionproductiva.pdf>

Yaghoubia, J. (2010). Study barriers to entrepreneurship promotion in agriculture higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences* , 1901-1905.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Roberto Lucas Saltos

Diplomado Superior en Docencia Universitaria, UCSG, 2006. Diplomado Superior en Investigación Científica, UCSG, 2007. Diplomado Superior en Gerencia y Administración Universitaria, UCSG, 2008. Especialista en Proyectos de Consultoría, Universidad Estatal de Guayaquil, 2009. Maestría en Educación Superior, UCSG, 2010. Maestría en Administración de Empresas, UCSG, 2013. Ingeniero Agrónomo, Universidad Agraria del Ecuador, 1998. Docente Carreras Agropecuarias, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil 1997 – 2008. Docente de Metodología de la Investigación Científica, Administración de Proyectos, Universidad Naval “Comandante Rafael Morán Valverde” 2007 – 2012. Docente de Estadística, Modelos de Simulación, Proyectos I, Coaching; Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santa Elena 2014 – actual. Director Zonal en Provincia de Santa Elena. PROGRAMA NACIONAL DEL BUEN VIVIR RURAL, desde 1 Julio de 2013 hasta 3 Febrero de 2014. Director Proyecto de “Provisión, siembra,

riego y Mantenimiento de Material Vegetativo en la planta de tratamiento de aguas servidas Anconcito”. AGUAPEN, 24 de Junio 2011 a 15 de Marzo de 2012.

²René Faruk Garzozí Pincay

Doctorando de Economía, de la Universidad de Almería 2014 - 2018, España. Magister en Administración de Empresas. Universidad Andrés Bello 2005 – 2007. Santiago, Chile. Especialista en Dirección de Instituciones de Educación Superior. Universidad de Sevilla 2012, España. Economista con mención en Gestión Empresarial especialización en Marketing. Escuela Superior Politécnica del Litoral 2001. Guayaquil, Ecuador.

Docente de Pre Grado en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santa Elena 2008 – actual. Docente de Post Grado y Pre grado en la Universidad Técnica Particular de Loja 2013 – actual. Docente de Post Grado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil 2012. Docente de Pre Grado en la Universidad de Guayaquil 2012 – 2013. Docente de Pre Grado en la Universidad Península de Santa Elena 2009 – 2012. Docente de Pre Grado en la Universidad Naval Comandante Rafael Morán Valverde 2009 – 2012. Docente de Pre Grado en la Escuela Superior Militar de Aviación Cosme Renella Barbato, 2008 – 2014.

³Linda Núñez Guale

Máster en Administración de Empresas, mención Recursos Humanos. Máster en Gerencia Educativa. Diplomado de Recursos Humanos. Diplomado Superior en Gestión y Planificación Educativa. Diplomado en Pedagogía de la Educación Técnica y Profesional. Ingeniera Comercial. Docencia Superior – Universidad Península de Santa Elena, 2006 – actual. Coordinadora Académica – 2008 – 2010. Coordinadora de Programa de Diplomado – 2006. Coordinadora de Dpto. Bienestar Universitario – 2005. Directora de Carrera – Administración de Empresas, desde Marzo 2015 – actual.

⁴Datzania Villao Burgos

Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional (ESPOL). Diplomado en Administración Pública (Universidad Nacional de Australia). Máster en Políticas Públicas con especialización en Políticas para el Desarrollo (Universidad Nacional de Australia). Coordinadora de Relaciones Externas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE (2010-2013)

Profesora de Inglés UPSE (2016). Profesora investigadora de la Carrera de Administración de Empresas de UPSE. (2016). Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas UPSE (2016).

Responsabilidad social corporativa y neurociencias claves en el pensamiento social para la ética de la empresa

*Corporate social responsibility and neurosciences
Keys in social thought for business ethics*

Agustín Ortega Cabrera

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI)

asortega@pucesi.edu.ec

Resumen:

El trabajo trata de presentar una propuesta de responsabilidad social corporativa, con la aportación de los desarrollos o avances de las neurociencias. En un dialogo y enfoque interdisciplinar con el pensamiento social y ético en perspectiva teológica. Como es la moral social y la conocida como doctrina (o enseñanza) social de la iglesia, que tiene una interesante e importante reflexión ética-antropológica sobre el trabajo y la empresa. Tal como, por ejemplo, la está proponiendo en la actualidad el Papa Francisco.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, ética de la empresa, pensamiento social, antropología, ética, Papa Francisco.

Abstract:

The paper tries to present a proposal for corporate social responsibility, with the contribution of the developments or advances in neuroscience. In a dialogue and interdisciplinary approach to social and ethical thinking in theological perspective. As it is the moral and social doctrine known as (or teaching) social of the church, which has an interesting and important ethical-anthropological reflection on work and business. Such as, for example, it is proposing now Pope Francisco.

Keywords: Corporate social responsibility, business ethics, social thought, anthropology, ethics, Pope Francisco.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. La eclosión de las neurociencias

Actualmente, están en auge los estudios de pensadores y acreditados neurólogos, profesores universitarios e investigadores (Sanigeneti, 2014). Siguiendo entre otros lo más valioso de la obra de Darwin, estos estudios de neurociencias, en dialogo con la filosofía o pensamiento, nos presentan al ser humano como constituido bio-psicológicamente por la colaboración y cooperación con los otros. La persona está

movida o motivada, animada por el sentido de dignidad y justicia con los otros; frente a la antropología e ideología neoliberal del individualismo posesivo, como es la del “gen egoísta” popularizado por Dawkins.

La persona, en su misma naturaleza humana, es libre, liberadora y disponible al servicio del bien, del compromiso ético por la vida, dignidad y justicia con los otros. Las conocidas como neuronas espejos, asimismo, nos muestran esta inter-relación, empatía y reconocimiento de los seres humanos entre sí. Lo que impulsa a una civilización mejor, con unas relaciones humanas e internacionales más dignas. Así se abre todo un dialogo fecundo con la filosofía y la teología, con la espiritualidad o antropología y ética teológica (Nogues, 2013; Damasio, 2010). Ya que, por ejemplo, la cosmovisión cristiana del ser humano nos presenta de forma similar a las personas que, como imagen y semejanza de Dios, en su misma entraña son bondad, amor y justicia hacia los otros. Las personas constitutivamente somos seres comunitarios y sociales, éticos y solidarios. Cuando se atenta contra este sentido de fraternidad, solidaridad y justicia, se causa daño y se margina al otro, entonces se produce la agresividad que, si no es encauzada correctamente, puede desatar la violencia.

La agresividad o ira se manifiesta como señal ante esta violencia que daña y margina al otro, es un signo alarmante de querer vivir y convivir de forma adecuada, digna y justa. Si esta violencia persiste, y si no se regula bien la agresividad como respuesta o signo controlado ante esta, la violencia se reproduce y expande, en una espiral sin fondo. En sintonía con lo más valioso del pensamiento y filosofía, de las ciencias sociales y teología, como la latinoamericana, vemos que la primera y más grave violencia es la co-relación entre el mal personal y socioestructural. Esto es, esas inter-relaciones personales o humanas, comunitarias y sociales que con sus culturas e ideologías, con sus estructuras políticas y económicas: dañan, oprimen y excluyen a las personas y pueblos. Ya en la revolución neolítica y actualmente con el capitalismo, la dictadura del economicismo, del mercado y beneficio como ídolos, provoca toda una espiral de agresividad descontrolada y violencia.

1.2. La búsqueda de la humanización fraterna y de la paz

Ante este economicismo e individualismo que causa la injusticia, desigualdad y, como consecuencia, la violencia, el ser humano a lo largo de su historia ha establecido unos códigos éticos y morales que le hagan frente. Vemos, pues, que en lo más valioso y global de estos planteamientos neurocientíficos y filosóficos se nos presenta una antropología o psicología integral. En donde lo físico-psíquico se inter-relaciona con lo cultural y moral, frente a relativismos e integristas varios. Es un conocimiento e inteligencia global, emocional-sentimental, ética y social que co-relaciona: la razón y la emoción; el pensamiento y el sentimiento; la conciencia y la moral, que contempla entonces la realidad y lo humano de forma integral (Bonete, 2001; Cortina, 2011).

En esta capacidad de generar humanización y vida ética, las religiones pueden aportar mucho y bueno como caudal de moral y espiritualidad que promueven la paz, la solidaridad y la justicia. Lo que conlleva todo un dialogo inter-cultural e inter-religioso, que haga posible una ética común (global) y un compromiso social compartido. Y, de

esta forma, buscar unas relaciones familiares, sociales e internacionales justas y fraternas, lejos de toda injusticia y violencia. El principal caldo de cultivo de la violencia y guerras es la desigualdad e injusticia social y global, como la actual, donde unos pocos ricos acaparan, cada vez más, la mayor parte de los bienes a costa del empobrecimiento y exclusión de la mayoría de los seres humanos.

2. METODOLOGÍA

2.1. La clave ética y espiritual del trabajo. Perspectiva del humanismo personalista e integral

Desde el marco expuesto anteriormente en una perspectiva interdisciplinar, a continuación, tratamos la realidad y valor del trabajo, que es camino (método) u horizonte de nuestro estudio. Es clave en la Moral y Doctrina Social de la Iglesia (DSI), por ejemplo, con el Concilio Vaticano II (GS) o con Juan Pablo II en su maravillosa encíclica (LE), dedicada al trabajo humano (Alcaide Maestre, 2007; Camacho, 2000; Gasda, 2014; Segovia, 2013). Desde todos estos documentos, primeramente, es básico para la fe y la moral ir a las raíces morales, espirituales y teológicas de esta realidad. Lo cual motiva y da razón sobre la valoración del trabajo, de la trascendente, sagrada e inviolable dignidad del trabajador, de la persona que lo realiza.

Como aparece en la Sagrada Escritura, por ejemplo, en el libro del Génesis, la persona ha sido creada a imagen y semejanza de Dios. Y con su actividad humana, por el don de la Vida en el Espíritu, las personas, tal como se expresa en el trabajo, han sido llamadas a colaborar en la creación de Dios, a co-crear, transformar y renovar el mundo y la historia. Todavía más, como nos muestra el Evangelio, por la revelación del Dios Padre con entrañas Maternas en Cristo, con su don del Reino salvífico-liberador, todo ser humano, todo trabajador es hijo-a de Dios. Toda la humanidad está, por tanto, convocada a que la actividad social y laboral refleje esta filiación divina en el amor fraterno, paz y justicia con los pobres.

En este sentido, el mismo Dios en Jesús se ha encarnado y asumido toda la realidad humana, social y laboral para salvarla en esta fraternidad solidaria y justicia con los pobres. Como dice el Vaticano II, en un texto memorable, en Jesús, “la naturaleza humana asumida, no absorbida, ha sido elevada también en nosotros a dignidad sin igual. El Hijo de Dios con su encarnación se ha unido, en cierto modo, con todo hombre. Trabajó con manos de hombre, pensó con inteligencia de hombre, obró con voluntad de hombre, amó con corazón de hombre. Nacido de la Virgen María, se hizo verdaderamente uno de los nuestros, semejantes en todo a nosotros, excepto en el pecado” (GS 22).

Esta encarnación ha sido tan profunda, nos sigue enseñando el Vaticano II, que el mismo Dios en Jesús entregó su vida hasta la muerte. Dios en Jesús trabajador, pobre y crucificado, con su Pascua, asumió fraternal y solidariamente todo nuestro dolor y sufrimiento, injusticia, mal y pecado: por lo que nos ha liberado de todo ello. Todos estamos, pues, llamado a realizar esta espiritualidad de encarnación en el mundo y en la realidad laboral, social e histórica. De esta forma, la misión y el servicio en el compromiso por la fraternidad, la dignidad y la justicia en el mundo del trabajo o

empresa no es una cuestión de especialistas. No es una praxis por así decirlo de un sector privado, sino que atañe a todos. Aún más, el amor-caridad socio-política en la lucha por la paz y la justicia social con los pobres, la misma transmisión y praxis de la DSI, tiene un carácter constitutivo para ser persona, para la ética y la espiritualidad.

2.2. Compromiso ético por la justicia social y dignidad del trabajo

Como apuntamos, la clave esencial de dicha cuestión social y de la DSI es el trabajo, como nos enseña Juan Pablo II (LE 3). Por todo ello, es ineludible e imprescindible para todos esta acción de la caridad sociopolítica, de la solidaridad y de la justicia. Una praxis ética y de la DSI, realizando y transformando el mundo del trabajo desde los siguientes principios, valores y claves de esta DSI. Como son que el capital (el beneficio, los medios productivos y empresariales) siempre debe estar subordinado al trabajo, a la persona y dignidad del trabajador que tiene la prioridad (LE 13). Como nos muestra el Pontificio Consejo <<Justicia y Paz>>, “la doctrina social ha abordado las relaciones entre trabajo y capital destacando la prioridad del primero sobre el segundo, así como su complementariedad. El trabajo tiene una prioridad intrínseca con respecto al capital” (CDSI 277).

Un principio moral básico, para valorar esta justicia y ética del trabajo, es el salario que recibe el trabajador/a que debe ser suficiente y digno para él y, más aun, para toda su familia (LE19). Y es que, en nuestra realidad social, laboral y mundial, actualmente, existe empleo precario, basura, que constituye una autentica explotación laboral, una esclavitud del trabajador; incluida la de millones y millones de niño/as que no deben nunca trabajar, sino jugar, ir a la escuela y desarrollarse integralmente. Tal como lo muestra que un muy buen sector de los pobres y familias pobres estén conformadas por personas con trabajo. Son los conocidos en el mundo como “working poor” (trabajadores pobres) o “precariado”, que malviven cada día a pesar de tener un empleo que, como vemos, es injusto e inmoral.

Como nos muestra Benedicto XVI, es la “falta de respeto de los derechos humanos de los trabajadores provocada por grandes empresas multinacionales y también por grupos de producción local. Al considerar los problemas del desarrollo, se ha de resaltar la relación entre pobreza y desocupación. Los pobres son en muchos casos el resultado de la violación de la dignidad del trabajo humano, bien porque se limitan sus posibilidades (desocupación, subocupación), bien porque se devalúan «los derechos que fluyen del mismo, especialmente el derecho al justo salario, a la seguridad de la persona del trabajador y de su familia»” (CV 22, 63).

En esta línea, hay que promover la democracia en la empresa, la socialización, participación y cogestión o copropiedad de la empresa, de los medios de producción, etc. Tal como nos sigue enseñando Juan Pablo II (LE 14-15) y, de forma similar, Benedicto XVI (CV 37-38). Y es que todos estos principios, claves, de la dignidad del trabajador deben asegurar un principio básico de la DSI, como es que el destino universal de los bienes siempre está por encima de la propiedad. Solo es ética y legítima la propiedad que esté destinada en equidad para todos los seres humanos. Ya que la propiedad siempre tiene un carácter social como nos enseña, por ejemplo, el Vaticano II (GS 69) y Juan Pablo II (LE 14).

Como nos acaba de recordar muy bien todo ello el Papa Francisco, “se plantea aquí el problema de crear mecanismos de tutela de los derechos laborales y del medio ambiente, frente a una ideología consumista, que no se siente responsable ni de las ciudades ni de lo creado. Por otra parte, el crecimiento de la desigualdad y la pobreza ponen en peligro la democracia inclusiva y participativa, que siempre presupone una economía y un mercado que no excluya y que sea justo. Se trata, pues, de superar las causas estructurales de la desigualdad. En otras palabras, el Estado de derecho social no debe ser desmantelado, en particular el derecho fundamental al trabajo. Esto no puede considerarse como una variable dependiente de los mercados financieros y monetarios. Es un bien fundamental por cuanto se refiere a la dignidad, a la formación de una familia, a la realización del bien común y de la paz. La educación y el empleo, el acceso al bienestar para todos son elementos clave para el desarrollo y la justa distribución de los bienes, tanto para lograr la justicia social, como para pertenecer a la sociedad y para participar libre y responsablemente en la vida política, entendida como la gestión de la 'res publica'. Las ideas que pretenden aumentar la rentabilidad a costa de la restricción del mercado del trabajo que crea nuevos excluidos, no son conformes con una economía al servicio de la humanidad y el bien común, ni con una democracia inclusiva y participativa” (Mensaje del Papa Francisco a Justicia y Paz, 2 de octubre del 2014).

3. RESULTADOS

3.1. Economía cooperativa y social

Por todo lo anteriormente expuesto, no es de extrañar que el Papa Francisco haya transmitido un sentido y espléndido mensaje ante los miembros de la Confederación de Cooperativas Italianas (28-2-2015, Roma). El Papa continua así una larga tradición en la iglesia de valoración e impulso del movimiento cooperativo. La ética inspirada en la fe ha encontrado en la experiencia cooperativa unos valores, principios y criterios morales, sociales y espirituales muy significativos. La economía y empresa cooperativa expresa el carácter social y solidario de lo realmente humano. Es una economía social y solidaria en donde lo principal es el protagonismo de los trabajadores, su vida, dignidad y derechos por encima de cualquier otra instancia.

Como nos muestra Juan Pablo II, “la Iglesia reconoce la justa función de los beneficios, como índice de la buena marcha de la empresa. Cuando una empresa da beneficios significa que los factores productivos han sido utilizados adecuadamente y que las correspondientes necesidades humanas han sido satisfechas debidamente. Sin embargo, los beneficios no son el único índice de las condiciones de la empresa. Es posible que los balances económicos sean correctos y que al mismo tiempo los hombres, que constituyen el patrimonio más valioso de la empresa, sean humillados y ofendidos en su dignidad. Además de ser moralmente inadmisibles, esto no puede menos de tener reflejos negativos para el futuro, hasta para la eficiencia económica de la empresa. En efecto, finalidad de la empresa no es simplemente la producción de beneficios, sino más bien la existencia misma de la empresa como comunidad de hombres que, de diversas maneras, buscan la satisfacción de sus necesidades fundamentales y constituyen un grupo particular al servicio de la sociedad entera. Los beneficios son un elemento regulador de la vida de la empresa, pero no el único; junto

con ellos hay que considerar otros factores humanos y morales que, a largo plazo, son por lo menos igualmente esenciales para la vida de la empresa” (CA 35).

Frente al totalitarismos del liberalismo economicista, del capitalismo que dicta que la empresa o los medios de producción sean dominados por el mercado y el capital, por el empresario capitalista. Y en contra del comunismo colectivista o colectivismo, de tipo leninista-estalinista, que impone la dictadura del estado y del partido, la economía social y empresa cooperativa realizan una auténtica democracia económica. Esto es, desde la equidad y la justicia social todos los trabajadores son los gestores y dueños de la vida y marcha de la empresa. En una verdadera socialización de los medios de producción y propiedad empresarial, frente al mercantilismo o estatismo de dichos medios y propiedad, tal como mandan el capitalismo y el colectivismo respectivamente. “Los medios de producción «no pueden ser poseídos contra el trabajo, no pueden ser ni siquiera poseídos para poseer». Su posesión se vuelve ilegítima «cuando o sirve para impedir el trabajo de los demás u obtener unas ganancias que no son fruto de la expansión global del trabajo y de la riqueza social, sino más bien de su limitación, de la explotación ilícita, de la especulación y de la ruptura de la solidaridad en el mundo laboral” (CDSI 282).

En esta línea, nos enseña Juan Pablo II, es “inaceptable la postura del «rígido» capitalismo, que defiende el derecho exclusivo a la propiedad privada de los medios de producción, como un «dogma» intocable en la vida económica...” Hay que promover, continúa enseñando el Papa, la socialización que asegura “la subjetividad de la sociedad, es decir, cuando toda persona, basándose en su propio trabajo, tenga pleno título a considerarse al mismo tiempo «copropietario» de esa especie de gran taller de trabajo en el que se compromete con todos” (LE 14). Siguiendo al genio del pensamiento de Tomás de Aquino (*Summa Th.* II-II, q. 65, a. 2.), con su perspectiva humanista y personalista, Juan Pablo II nos muestra que “el hombre que trabaja desea *no sólo* la debida *remuneración* por su trabajo; sino también que sea tomada en consideración, en el proceso mismo de producción, la posibilidad de que él, a la vez que trabaja incluso en una propiedad común, *sea consciente* de que está trabajando «en algo propio»” (LE 15).

3.2. Ética de la empresa y responsabilidad corporativa

Desde la economía social y solidaria, como se expresa en el cooperativismo, se realiza pues una verdadera ética de la empresa y de los negociosⁱ. En donde la centralidad, dignidad y derechos del trabajo, de la persona y del trabajador, tiene la prioridad sobre el capital. Una economía y empresa del don solidario, de la gratuidad fraterna. En este sentido, se produce una justa distribución de los recursos, un destino universal de los bienes, que está siempre por encima del derecho de propiedad. Se promueve así el reparto del trabajo o empleo, del beneficio y, en esta línea, un salario digno para el trabajador/a y su familia.

Como enseña muy bien Benedicto XVI, “la doctrina social de la Iglesia ha sostenido siempre que la justicia afecta a todas las fases de la actividad económica, porque en todo momento tiene que ver con el hombre y con sus derechos. La obtención de recursos, la financiación, la producción, el consumo y todas las fases del proceso

económico tienen ineludiblemente implicaciones morales. Así, toda decisión económica tiene consecuencias de carácter moral. Lo confirman las ciencias sociales y las tendencias de la economía contemporánea. Hace algún tiempo, tal vez se podía confiar primero a la economía la producción de riqueza y asignar después a la política la tarea de su distribución. Hoy resulta más difícil, dado que las actividades económicas no se limitan a territorios definidos, mientras que las autoridades gubernativas siguen siendo sobre todo locales. Además, las normas de justicia deben ser respetadas desde el principio y durante el proceso económico, y no sólo después o colateralmente. Para eso es necesario que en el mercado se dé cabida a actividades económicas de sujetos que optan libremente por ejercer su gestión movidos por principios distintos al del mero beneficio, sin renunciar por ello a producir valor económico. Muchos planteamientos económicos provenientes de iniciativas religiosas y laicas demuestran que esto es realmente posible.

En la época de la globalización, la economía refleja modelos competitivos vinculados a culturas muy diversas entre sí. El comportamiento económico y empresarial que se desprende tiene en común principalmente el respeto de la justicia conmutativa. Indudablemente, la vida económica tiene necesidad del contrato para regular las relaciones de intercambio entre valores equivalentes. Pero necesita igualmente leyes justas y formas de redistribución guiadas por la política, además de obras caracterizadas por el espíritu del don. La economía globalizada parece privilegiar la primera lógica, la del intercambio contractual, pero directa o indirectamente demuestra que necesita a las otras dos, la lógica de la política y la lógica del don sin contrapartida” (CV 37).

De esta forma, la empresa cooperativa promueve una economía del bien común destinando, en la solidaridad y justicia, sus beneficios o bienes para sus trabajadores/as y la comunidad, para la sociedad civil y los pobres. Es una economía del don o gratuidad y de la comunión, ya que se entrega y comparte la vida, las ganancias y los bienes con los otros, con los excluidos y pobres de la tierra. La empresa cooperativa, como puede ser una banca ética o de comercio justo, posibilita unas relaciones, inversiones y finanzas o créditos distintos de la lógica especulativa, abusiva y usurera, que contribuye a la promoción del empleo y del desarrollo social, ecológico e integral.

Por tanto, la experiencia social e histórica de las cooperativas muestra que otra economía y empresa es posible, diferente de la economía capitalista o colectivista, y que la ética y la efectividad económica no están reñidas. Al contrario, como se ha estudiado, la ética promueve una mejor dinamización de la economía, un vigor más profundo de la vida empresarial y de la economía en general. Y, por tanto, se deben implementar unas leyes y ordenamientos jurídicos que hagan realidad un sistema económico, empresarial y laboral al servicio del bien común, de los derechos y justicia global con los pobres de la tierra.

Claro que para todo ello es imprescindible, asimismo, una renovada antropología y ética, la persona cooperativa. El ser humano espiritual y ético, comunitario y solidario que promueva estas alternativas, estructuras y sistemas socio-políticos para esta economía y empresa social en la solidaridad y justicia con los pobres. Tal como nos enseña todo ello la filosofía personalista y el pensamiento social cristiano, con autores

como Cherteston, Mounier, Roviroso o Ellacuría, la Doctrina Social de la Iglesia, por ejemplo, Pablo VI (PP), Juan Pablo II (LE), Benedicto XVI (CV) o el mismo Papa Francisco (EG).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El pensamiento social nos muestra que el trabajo es clave. Ya que la injusticia y desigualdad de la pobreza, la opresión y exclusión social que padecen los pobres, está generada por una ideología y sistema laboral injusto, inhumano e inmoral. Tal como sucede en nuestra época, ya global. En donde la estructura social e internacional del trabajo, impuesta por el neoliberalismo/capitalismo globalizado e imperante, está causando explotación laboral, trabajo basura e indecente. Se incrementa la precariedad e injusticia en el trabajo y siguen aumentado los “working poor” o el precariado, el estrato social de los trabajadores cada vez más empobrecidos, explotados y excluidos. Son los trabajador/as que, a pesar de tener empleo por la naturaleza injusta e inmoral del trabajo en el sistema capitalista, se ven sepultados en el sufrimiento del empobrecimiento, de la violación de su dignidad y derechos humanos como es un salario justo.

Unido inseparablemente a esta dictadura del trabajo basura, el capitalismo produce la lacra del paro, el negocio del desempleo estructural y sistemático. Es imprescindible e inherente al sistema capitalista crear una innumerable muchedumbre de parados: para mantener a raya a los trabajador/as; e imponer así, fácilmente, estas condiciones laborales humillantes e injustas. En este sentido, el trabajo a destajo, explotador y la búsqueda de beneficio por encima de todo, como sucede con la especulación financiera-bancaria, causa más paro y desempleo masivo.

Todo lo cual convierte al trabajo, derecho reconocido con un empleo digno, en objeto de lujo y tener un empleo decente como algo excepcional, privilegiado. Los políticos de signo capitalista repiten, sin cesar, que la mejor política social es la creación de empleo. Una verdad a medias que suele ser la mayor mentira. La realidad lo desmiente. Por ejemplo, antes de que estallara la crisis, en la época donde se decía que “España va bien”, con una creación considerable de empleo y un crecimiento-bonanza económica, los niveles de desigualdad e injusticia de la pobreza se mantuvieron firmes, como el de los niño/as (1 de 4). Tal como nos muestran los informes de Caritas-Foessa.

Como nos transmite el Papa Francisco, “estamos llamados al trabajo desde nuestra creación. No debe buscarse que el progreso tecnológico reemplace cada vez más el trabajo humano, con lo cual la humanidad se dañaría a sí misma. El trabajo es una necesidad, parte del sentido de la vida en esta tierra, camino de maduración, de desarrollo humano y de realización personal. En este sentido, ayudar a los pobres con dinero debe ser siempre una solución provisoria para resolver urgencias. El gran objetivo debería ser siempre permitirles una vida digna a través del trabajo. Pero la orientación de la economía ha propiciado un tipo de avance tecnológico para reducir costos de producción en razón de la disminución de los puestos de trabajo, que se reemplazan por máquinas. Es un modo más como la acción del ser humano puede volverse en contra de él mismo” (LS 128)

La historia y las ciencias sociales nos muestran que cuando el mercado y la economía están regulados por una política pública y social con justicia, al servicio del bien común, la pobreza se va erradicando. Y los indicadores de desarrollo humano se logran adecuadamente. Es el denominado Estado Social de Derechos, más que reconocido en la historia y en los estudios sociales o legislaciones de todo tipo. Con un pilar fundamental como es el trabajo decente, con un salario digno para el trabajador/a y su familia, condiciones laborales humanizadoras. Lo que posibilita e interacciona, asimismo, con otros cimientos del estado social. Como es un sistema fiscal justo, donde contribuyan más los que más tienen, esto es, las fortunas y patrimonios más altos, el capital, las empresas y la esfera financiera-bancaria. Y unos servicios públicos o sociales universales, como el derecho a la educación y a la cultura, a la sanidad y a los medicamentos o tratamientos médicos, a la vivienda digna e infraestructuras o equipamientos básicos como el agua, luz, transportes etc. Ello conlleva un sistema financiero y bancario ético, una legislación de la banca en la justicia: que impida la especulación financiera y usura de los créditos; y haga posible su fin real para la inversión en el empleo y desarrollo. Todo ello garantiza los principios morales del bien común, del destino universal de los bienes por encima de la propiedad y del trabajo sobre el capital.

En la Ceremonia de recogida del Premio Cervantes, Juan Goytisolo manifestó muy bien cuál debe ser la vida cultural y ética de toda persona honrada. A semejanza del Quijote, tenemos que luchar por la dignidad de las personas, por la paz, defensa y justicia liberadora para con los pobres de la tierra, con los hambrientos y los niños, los parados y los trabajadores explotados, los inmigrantes y empobrecidos del mundo; frente a la desigualdad e injusticia que asola el mundo, la corrupción e inmoralidad de este sistema económico y financiero que genera todas estas lacras u opresiones como es la pobreza. Un mensaje muy coherente y actual cuando en nuestros días la injusticia de la pobreza y miseria, con su violencia estructural, produce el genocidio silencioso de los innumerables migrantes o refugiados sepultados en el mar. Genera terremotos u otros desastres climáticos, como el de Nepal, con incontables muertos y otras situaciones de destrucción de la vida o ecológica que siempre padecen los pobres.

En este sentido, la reciente CV reunión de la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española se clausuró con la aprobación de la Instrucción Pastoral “Iglesia, servidora de los pobres”. En este documento, siguiendo la Doctrina Social de la Iglesia (DSI) y el magisterio del Papa Francisco, los Obispos españoles denuncian toda esta condición socio-estructural de creciente desigualdad e injusticia de la pobreza. Dicen los Obispos que, “para un enfrentamiento lúcido y eficaz contra la pobreza, exige indagar en cuáles son las causas y los mecanismos que la originan y de alguna manera la consolidan. Y es que La pobreza no es consecuencia de un fatalismo inexorable, tiene causas responsables. Detrás de ella hay mecanismos económicos, financieros, sociales, políticos...; nacionales e internacionales” (n. 48).

Se trata de analizar y reconocer que la pobreza es causada por nuestro “orden económico establecido exclusivamente sobre el afán de lucro y las ansias desmedidas de dinero, sin consideración a las verdaderas necesidades del hombre. En donde imperan las leyes inexorables del beneficio y de la competitividad. Como consecuencia, muchas personas se ven excluidas y marginadas: sin trabajo, sin horizontes, sin salida.

Parecía que todo crecimiento económico, favorecido por la economía de mercado, lograba por sí mismo mayor inclusión social e igualdad entre todos. Pero esta opinión ha sido desmentida muchas veces por la realidad” (n.15. Y anunciar la promoción de la justicia liberadora con los pobres, contra estas causas estructurales de la pobreza. Efectivamente, toda esta fecunda DSI, que expresa todo un humanismo espiritual e integral, nos señala las claves y criterios para erradicar toda esta desigualdad e injusticia que provoca un auténtico holocausto como es la pobreza y el hambre. Así, como nos enseña el Evangelio y la tradición de la iglesia, el Papa Francisco ha mostrado una vez más como debemos promover una cultura y ética de la pobreza evangélica, como expresión solidaria y liberadora de ser iglesia pobre con los pobres; frente a los ídolos de la riqueza, del ser rico que va en contra del Evangelio y es inmoral.

Tal como ha puesto de relieve la espiritualidad y la santidad (los santos), el pensamiento social cristiano y la Iglesia, se trata de buscar la civilización del amor y de la pobreza, el destino solidario y universal de los bienes. La fraterna y justa distribución de los recursos con los pobres. Lo que se opone a la civilización del ídolo de la riqueza, del egoísmo e individualismo burgués del ser rico. Ya que esto genera la acumulación y acaparamiento de los bienes en pocas manos, el ser rico, que provoca la desigualdad e injusticia de la pobreza. Hay ricos a costa de que haya pobres y de caer en la idolatría de la riqueza, de ser rico, lo que niega el amor y la vida en Dios.

En esta línea, todo ello supone luchar y promocionar la civilización del trabajo, el reparto, dignidad y derechos del trabajo, un sistema laboral justo. Contra la civilización del capital (hoy sobre todo financiero/especulativo), del capitalismo o del comunismo colectivismo o colectivismo que en realidad es un capitalismo de estado. Lo cuales convierten en dios al beneficio y al mercado, al crecimiento-productivismo económico y a la competitividad. Dando lugar a la economía sin ética ni moral que mata, que especula y sacrifica la vida-digna de las personas. Como nos enseña todo ello el Evangelio y la DSI, por ejemplo, Juan Pablo en CA 35. De ahí que todos tengamos que apoyar y promover el movimiento obrero. Con sus sindicatos u organizaciones de trabajadores que, como nos enseña Juan Pablo II, son un “exponente de la lucha por la justicia social, por los justos derechos de los hombres del trabajo según las distintas profesiones” (LE 20).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide Maestre, A. (2007). *El trabajo humano, principio de vida*. Madrid: Edicep.

Bauer, J. (2013). *La violencia cotidiana y global*. Barcelona: Plataforma.

Bonete, E (2001). *Neuroética práctica*. Bilbao: Desclee.

Camacho, I. (2000). *Doctrina social de la iglesia: quince claves para su comprensión*. Bilbao: Desclee.

Camacho, I. (2009). *Ética de la empresa*. Bilbao: Desclee.

Cortina, A. (Ed.) (2003). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones*. Madrid: Trotta.

Cortina, A. (2011). *Neuroética y Neuropolítica*. Madrid: Tecnos.

Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.

Gasda, E (2014). *Fe cristiana y sentido del trabajo*. Madrid: San Pablo.

Huther, G. (2015). *La evolución del amor*. Barcelona: Plataforma.

Ibáñez, H. (2002). *De la integración a la exclusión*. Santander: Sal Terrae.

Nogues, R. M. (2013). *Cerebro y trascendencia*. Barcelona: Fragmenta.

Sanigeneti, J. J. (2014). *Neurociencias y filosofía del hombre*. Madrid: Palabra.

Segovia, J. L. (2013). *El capital contra el trabajo*. Madrid: HOAC.

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹Agustín Ortega Cabrera

Profesor e Investigador de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI) y del Centro de Estudios del Seminario Diocesano Ibarra. Con las Cátedras de Ciencias Sociales, Filosofía y Teología. Investigador Externo del Departamento de Humanidades y Filosofía/Universidad Loyola y de la Fundación Europea para el Estudio y Reflexión Ética (FUNDERÉTICA), asociada al Instituto Superior de Ciencias Morales (Madrid). Es Trabajador Social, Experto en Intervención Social Integral y Doctor en Ciencias Sociales, Departamento de Psicología y Sociología (ULPGC). Ha realizado asimismo los Estudios de Filosofía y Teología: Licenciado en Estudios Eclesiásticos (Grado); Experto Universitario en Moral y Derecho; Licenciando en Teología (Postgrado); Estudios e investigación de Doctorado en Ética y Pensamiento, Departamento de Filosofía de la Universidad Pontificia de Salamanca, Programa en Ciencias Humanas y Sociales; Doctor en Humanidades y Teología, Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Murcia (UM).

Fundraisers: generando valor desde la Responsabilidad Social Corporativa

Fundraisers generating value from corporate social responsibility

Yolanda Cabrera García-Ochoa

Universidad Europea de Valencia

yolanda.cabrera@universidadeuropea.es

Resumen:

Alumnos del área de Ciencias Sociales se convierten en fundraisers y, a través de una serie de proyectos integradores, trabajan de forma conjunta poniendo en práctica técnicas del fundraising para la captación de fondos. Con estas actividades se aplican los conocimientos teóricos y se ofrecen nuevas perspectivas profesionales que ayudan en la motivación de los futuros egresados y les permiten comprobar y medir resultados reales de unas acciones de marketing enfocadas a objetivos concretos y enmarcadas en el área de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Aplicando el método empírico-analítico los equipos desarrollan diferentes fases para diseñar una campaña de captación de fondos: desde la planificación estratégica, la fijación de objetivos y delimitación del perfil del posible donante, diseño de estrategias y acciones para la captación de fondos y evaluación final de los resultados (Pérez, 2012). El profesorado responsable de las asignaturas involucradas apoya con la supervisión y con diferentes recursos fungibles o materiales que la universidad pone a la disposición de esta actividad y su viabilidad. Para ello se busca la implicación desde el rectorado, hasta diferentes departamentos como Marketing y Comunicación que autorizan la utilización de recursos o espacios y apoyan al alumnado ayudándoles en su difusión y consecución de objetivos.

Los resultados obtenidos difieren según la causa a apoyar o la mayor o menor creatividad o implicación del grupo. Y destacan, más que desde el punto de vista cuantitativo, por el valor cualitativo como indicador de la inquietud e implicación creciente en los futuros profesionales del área de Ciencias Sociales en revertir parte de los beneficios obtenidos por las empresas en una sociedad más justa e igualitaria dentro de un mundo globalizado con desequilibrios aberrantes.

Palabras clave: fundraisers, responsabilidad social corporativa, cooperación universitaria.

Abstract:

Students from The Social Sciences area turn in fundraisers working together in diferents projects putting in practice skills of fundraising for the funds reception.

With these activities they apply the theoretical knowledge to themselves and offer him new professional perspectives that they help in the motivation for future and allow them to verify and measure real results of a few actions of marketing focused on targets specific and framed in the field of the Corporate Social responsibility (RSC).

Applying the empirical-analytical method the teams develop different phases to design a campaign of reception of funds: from the strategic planning, the delimitation of the profile of the possible donor, design of strategies and actions for the reception of funds and final evaluation of the results (Pérez, 2012). The teacher responsible for the subjects supports and supervises teams work and help students with different resources fungibles or material that the University puts at the disposal of this activity and its viability. For support this initiative different departments collaborate with students.

The results differ depending on the cause or support more or less creativity or group involvement. And they stand out, rather than from a quantitative point of view, for the qualitative value as an indicator of concern and growing involvement in future professionals in the area of Social Sciences in reverse some of the profits made by companies in a more just and egalitarian society in a globalized world.

Keywords: fundraisers, corporate social responsibility, university cooperation.

1. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que encuadra nuestro trabajo parte del concepto del *fundraising*. Termino inglés formado por la combinación de fund (fondos/recursos) y *raising* (del verbo *to raise*, captar, recaudar, procurar, conseguir, obtener). Se presenta coloquialmente como la acción directa de captar fondos o procurar fondos para una causa (Pérez Pulido, 2013). Y utiliza las diferentes técnicas del marketing estratégico para que las Organizaciones No Lucrativas (ONL) cubran sus objetivos recurriendo cada vez más a metodologías utilizadas en el mundo empresarial (Mezo, 2005).

De esta manera se introducen y aplican conceptos teóricos vistos durante toda la carrera pero se fija un objetivo común por ellos decidido que les permite desarrollar competencias, trabajar en equipo y medir su propia capacidad creativa y organizativa al tener que hacerse responsables de todas las fases de una campaña de captación de fondos.

El proyecto integrador permite que alumnado de diferentes grados y disciplinas trabajen de manera conjunta. Para dotar a los participantes de un marco teórico homogéneo se les facilita un manual de trabajo que se convierte en la base teórica sobre la trabajarán el concepto de fundraising. El libro seleccionado como base es "Fundraising el arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas" de Palencia-Lefler (2001) publicado por el Instituto de Filantropía y Desarrollo. Tras una revisión de la literatura profesional y académica existente, los motivos que llevan a seleccionar este manual como base son en primer lugar, su

completa estructuración de la información y en segundo lugar, que es un recurso digital disponible y de libre acceso para el alumnado. Además de este manual se facilitan lecturas complementarias y se analizan casos prácticos de campañas de fundraising llevadas a cabo por empresas e instituciones premiadas y destacadas de los últimos años.

1.1. Situación inicial

Detectada una aparente falta de motivación por parte de los futuros egresados españoles del área de Ciencias Sociales ante la incertidumbre de un futuro laboral inmediato pero incierto, se decide convertir el trabajo final de varias asignaturas en una actividad transversal de aplicación práctica basada en la captación de fondos para actividades no lucrativas (fundraising). De esta manera todos los participantes en esta experiencia didáctica se convierten en fundraisers con unos objetivos a cumplir para las Organizaciones con las que se han comprometido y deben medir el resultado de su esfuerzo generando valor.

A lo largo de una serie de asignaturas cursadas por estudiantes de las titulaciones del área de Ciencias Sociales se propone implementar una serie de acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el seno de la Universidad Europea de Valencia. Esto permite involucrar al alumnado mediante el desarrollo de actividades formativas que trascienden el mero trabajo académico y buscan mejorar la sociedad y materializarse en ayudas concretas que revierten un beneficio común en colaboración con entidades sin ánimo de lucro y fomentan el cooperativismo universitario. En todo el proceso son los alumnos los responsables finales de las acciones y sus resultados convirtiéndose la profesora en una mera tutora que supervisa y guía el trabajo de los diferentes equipos para una correcta consecución de los proyectos.

2. METODOLOGÍA

El procedimiento que determina nuestra investigación surge de la necesidad de implicar a los estudiantes en temas de Responsabilidad Social y su movilización para conseguir captar fondos mediante la técnica del *fundraising*. Este proyecto arranca como experiencia educativa piloto durante el curso 2013-2014 y se ha ido ampliando hasta la actualidad. Los equipos de trabajo están formados por un máximo de 4 alumnos. Equipos multidisciplinares formados por alumnado de los grados de Derecho, Marketing y Dirección Comercial, Dirección y Creación de Empresas, y Diseño deciden sobre qué objetivos trabajar siempre con el requisito común característico del fundraising de destinar los fondos recaudados a finalidades no lucrativas (Palencia-Lefler, 2001).

En esta iniciativa participan un total de 46 alumnos/as desde 2013 hasta 2016 y el 45% de los participantes son estudiantes internacionales lo que dota a la experiencia de un valor adicional al establecer algunos de los grupos colaboración con organizaciones de sus países de origen.

Tabla 1. Participantes en la experiencia desde su inicio

CURSO	PARTICIPANTES	ASIGNATURAS	GRADOS
2013-2014	12	Comunicación Comercial	Grado en marketing y Dirección Comercial
2014-2015	28	Comunicación Comercial	Grado en marketing y Dirección Comercial,
		Marketing de producto y marca	Grado en Dirección y Creación de Empresas.
		Fundamentos de Marketing	Grado en Derecho
2015-2016	6	Comunicación y Marketing	Grado en Diseño

Fuente: Elaboración propia

La característica de la Universidad Europea de Valencia de trabajar con grupos reducidos de alumnos permite dinamizar las técnicas utilizadas en el aula y poner en marcha experiencias innovadoras como la que a continuación pasamos a detallar.

Para recalcar la transparencia que debe regir todo proceso de captación se utilizan, entre otras, las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación que permiten controlar las donaciones y el destino final del total recaudado (Gray, 2000:122). Las causas apoyadas van desde lo más cercano y local, creación de becas comedor para colegios de un pequeño pueblo valenciano, recogida de alimentos para el Banco de Alimentos y Caritas (Valencia), hasta la captación de fondos para ayudar a las víctimas del tifón que asoló Filipinas en noviembre de 2013.

Tabla 2. Técnicas utilizadas por cada equipo

CURSO	PROYECTO	BENEFICIARIO	Técnicas utilizadas
2013-14	Obra de teatro solidaria	Casa Ronald McDonald Valencia	Web Mc Donalds El Saler Redes sociales Mailing Cartelería y folletos Publicidad en punto de Venta
	Ayudar a Filipinas	Cruz Roja	Web Hipsteeps Web Cruz Roja Redes sociales Telemarketing Vídeo informativo
	Ayudar a Filipinas	Manos Unidas (Valencia)	Relaciones Públicas Puntos de información y recogida de alimentos. Cartelería Pantallas plasma de los edificios UEV. Marketing de guerrilla
	Torneo de Squash solidario	Ayuntamiento de Alginet (becas comedor)	Vídeo informativo Redes sociales Relaciones públicas Telemarketing Cartelería
	Fiesta benéfica// campaña informativa VIH	AVACOS (Asociación Valenciana contra el SIDA)	Organización de eventos Folletos, flyers, carteles Redes sociales Mesas informativas y merchandising AVACOS Mailing Telemarketing
	Abrazos contra el olvido	Alzheimer Nederland	Cartelería Street marketing Folletos Vídeo
2015-16	Ningún niño sin sonrisa	Banco de alimentos	Cartelería, Folletos y flyers en forma de bigote Photocall en hall universidad Redes sociales Mailing y cartas al rector y Dirección UEV

Fuente: Elaboración propia

A través de este proyecto los alumnos desarrollan y aplican las diferentes habilidades adquiridas durante su formación y aprovechan la variedad de técnicas con las que cuenta el fundraising y las ventajas tecnológicas para conseguir sus objetivos. Entra las tareas realizadas destaca el diseño de campañas de marketing social para sensibilizar y captar la atención, el telemarketing, la redacción de textos de comunicación corporativa, la elaboración y gestión de bases de datos, la organización de eventos poniendo especial énfasis en las diferentes estrategias de marketing on line.

A continuación se resumen brevemente cada uno de los proyectos puestos en marcha a lo largo de estos tres cursos académicos.

2.1. Captación de fondos para casa Ronald McDonald de Valencia

La acción principal de este equipo para recaudar fondos gira en torno a una actividad lúdica y organizan el estreno de una obra solidaria llamada “Invitación a la danza” en el Teatro Principal (Valencia). A través de la venta on line de las entradas el público contribuye con su aportación económica al mantenimiento de la casa que la Fundación Ronald McDonald tiene en Valencia. Esta residencia sirve de alojamiento a las familias

Ronald McDonald tiene en Valencia. Esta residencia sirve de alojamiento a las familias con niños hospitalizados que vienen de fuera de la ciudad de Valencia y deben permanecer en la capital para que los pequeños reciban el tratamiento en el Hospital la Fe.

Este equipo aprovecha que una de las alumnas es hija del propietario de uno de los McDonalds mejor situado de la ciudad de Valencia, ubicado en un centro comercial frente a la Ciudad de Las Artes y Las Ciencias. Este local les sirve de plataforma para recaudar fondos también a través de las urnas situadas en la línea de cajas. Este evento solidario es posible gracias a la colaboración de CulturArts Generalitat Teatro y Danza, organismo público con el que contactan las alumnas y con el que colaboran los prestigiosos coreógrafos Nacho Duato, Mauro Galindo, Thierry Malandain. El estreno se realiza el 12 de diciembre a las 21:00 horas y el precio de las entradas oscila entre los 7 y los 15 euros. Las alumnas utilizan las tecnologías de la Comunicación para dar visibilidad al evento y moverlo entre la comunidad universitaria que a la vez sirve de prescriptora y difusora de la iniciativa.

2.2. Captación de fondos para ayudar a FILIPINAS¹

Uno de los alumnos de este equipo aprovecha su recién inaugurada empresa de venta de gafas de sol on line, *Hipsteep*, como plataforma para la captación de fondos. Como ONG establecen un acuerdo de colaboración con Cruz Roja Valencia lo que les permite incluir en la web de la organización un banner que redirecciona a los internautas a la web de la empresa. La base de la donación está ligada a la venta de gafas de sol, ya que por cada unidad vendida la marca donará un euro a la cuenta que Cruz Roja habilita para ayudar a Filipinas. La campaña se inicia en plena época prenavideña y se refuerza con una campaña de mailing y activa presencia en redes. Se adjunta en el envío el enlace a un vídeo editado por los alumnos con imágenes de la catástrofe. El dinero recaudado se dona a Cruz Roja con lo que la ONG compra plantas potabilizadoras de agua y elementos de primera necesidad.



2.3. Captación de fondos para ayudar a FILIPINAS

La base de operaciones de este equipo son las instalaciones de la Universidad Europea de Valencia y su público interno. A raíz de un acuerdo de colaboración con Manos Unidas y una reunión en su delegación en Valencia, los



alumnos diseñan una serie de acciones informativas y de captación de recursos. Durante una semana, los alumnos se turnan para estar en el hall de los diferentes edificios recogiendo alimentos no perecederos (según el listado pasado por Manos Unidas) y ofrecen de manera simbólica mandarinas a cambio de donativos para ayudar a Filipinas. Las mandarinas las consiguen de manera gratuita contactando con una cooperativa agrícola que les regala 5 cajas.

La campaña se escalona para jugar con el factor sorpresa y el primer día, antes del inicio de las clases, los alumnos y la profesora coordinadora, dejan en las mesas de las aulas y despachos de profesores y trabajadores aún vacíos unas mandarinas para generar expectación y visibilidad. A media mañana se coloca la cartelería que da la información complementaria para entender esta acción de marketing de guerrilla y se colocan las mesas de recogida en las zonas comunes de los aularios. La afluencia de público “donante” durante esta primera jornada desborda todas las previsiones y obliga al equipo a reducir el número de mandarinas ofrecidas para no quedarse sin mercancía el primer día. La difusión de la información en las pantallas de plasma de los edificios y el boca oreja hace el resto y permite que la recogida de alimentos funcione durante toda la semana. Al final tanto el dinero como los alimentos son entregados por los alumnos a Manos Unidas y reciben de parte de la organización un certificado de colaboración.

2.4. Campaña de creación de becas comedor Ayuntamiento Alginet

Este equipo se centra en trabajar sobre una realidad cercana local que afecta a algunas familias de su población, el pueblo valenciano de Alginet (España). Tras hablar con la responsable de Asuntos Sociales del Ayuntamiento, se les ocurre destinar la captación de fondos a la creación de becas comedor para familias con pocos recursos con menores en edad escolar. De esta manera en los periodos vacacionales, cuando cierran los colegios, se garantiza la correcta alimentación de estos pequeños. Para ello organizan un torneo benéfico de Squash en las instalaciones deportivas del complejo hostelero San Patricio famoso en este pueblo. Aprovechando la red de contactos de clientes y usuarios del restaurante y las instalaciones se organiza una completa campaña comunicativa en redes para dar difusión y conseguir la inscripción al torneo. Es a través de las inscripciones como se recauda el dinero de esta iniciativa. El premio consiste en una cena para dos personas que es donado por los dueños de San Patricio así como la cesión gratuita de las pistas de squash durante la realización del torneo.

2.5. Fiesta benéfica para apoyar a los enfermos de Sida.

Este equipo está formado íntegramente por estudiantes internacionales de diferentes nacionalidades que establecen como objetivo ayudar a una asociación valenciana a captar fondos para utilizarlos en campañas preventivas para informar sobre las vías de contagio del sida, comprar y distribuir preservativos y para adquirir unos kits que permiten hacerse la prueba del VIH de manera rápida sin tener que acudir a un hospital. La comunidad Erasmus de la UEV se convierte en su mejor aliado para dar difusión al evento que se materializa en una fiesta universitaria con fines solidarios. Tras varias gestiones consiguen

que un pub de una concurrida zona de ocio nocturno les ceda su local para celebrar allí el evento.

Los asistentes donan 4 euros de los cuales 1 se destina a la asociación y el resto al local que da cupones para copas a los asistentes. El día de la fiesta el local cubre su máximo aforo permitido 120 personas y se recaudan 121 euros y mucho apoyo en las redes a la iniciativa. Además gracias a la campaña de comunicación y cartelería distribuida por toda la zona universitaria en esta fiesta participan estudiantes de diferentes universidades públicas y privadas uniéndose por un fin común.

La acción se complementa con apoyo a la asociación en las acciones informativas en los diferentes campus universitarios el día internacional contra el SIDA. Las alumnas acuden a varias mesas informativas situadas en la Universidad Politécnica de Valencia y reparten folletos y profilácticos entre los universitarios.

2.6. Abrazos contra el olvido para ayudar los enfermos de Alzheimer (Nederland)

Otro de los equipos integrado por alumnas Erasmus establece como asociación beneficiaria una de su país origen y deciden recaudar fondos para ayudar a los enfermos de Alzheimer. La campaña se divide en dos fases: una primera informativa, repartiendo una especie de libretos de post-it que ellas mismas elaboran que informa sobre la enfermedad y sus consecuencias. La segunda fase consiste en la captación de fondos ofreciendo abrazos a los transeúntes por zonas céntricas de Valencia a cambio de un donativo. El carácter quizá excesivamente desenfadado de la cuestión y el que todas fueran extranjeras pudo influir en que algunas personas no se fiaran de la seriedad de la campaña y no quisieran colaborar. Como refuerzo elaboran un vídeo que sirve de soporte audiovisual para su campaña basándose en la paradoja de que en el futuro alguna de ellas sufra la enfermedad y eso les lleve a no recordar su inolvidable experiencia Erasmus en Valencia. Este material se difunde en las redes y vía mailing entre los estudiantes UEV. Toda la campaña apela a las emociones y a la llamada de atención entre los compañeros universitarios jóvenes a los que ahora este tipo de enfermedad les parece lejana. Todo lo recaudado se donó a esta organización vía transferencia internacional.



2.7. Ningún niño sin sonrisa. Recogida de litros de leche para el Banco de Alimentos.

Este grupo de trabajo se suma a una iniciativa puesta en marcha por La Caixa en colaboración con la Federación Española de Bancos de Alimentos (FESBAL) para que empresas y particulares colaboren en la donación de litros de leche. De esta manera se intenta abastecer a los bancos de alimentos de un producto básico en la dieta de los menores para que crezcan sanos. Alumnado del grado de Diseño implementa una

campaña de comunicación que busca la implicación del público interno de la universidad para recoger 500 litros de leche. El timing de toda la campaña fijado por el equipo elige como punto de arranque una fecha muy tardía y desaprovecha algunas semanas estratégicas para la comunicación interna. El calendario elaborado por este grupo retrasa demasiado la recogida de los litros de leche haciéndola coincidir con el final de curso lo cual hace que gran parte del alumnado haya finalizado las clases o se encuentre fuera del centro en prácticas y realizando exámenes lo que dificulta la recepción y éxito de la campaña. Por ejemplo los photocall situados en las entradas de los edificios la mayor parte del tiempo estaban desiertos porque no había el tránsito habitual de alumnos. Desde el punto de vista del diseño y la creatividad las propuestas del grupo son muy originales y de alta calidad pero el hecho de que esta asignatura sea la primera y única que tienen en el plan del estudio de marketing y comunicación hace que sus conocimientos no sean suficientes para llevar a cabo el plan de manera óptima y que cometan algunos errores básicos. A pesar de las advertencias y las continuas tutorías para encauzar el trabajo el timing y unos plazos poco realistas hicieron que se quedaran muy lejos del objetivo fijado. En conjunto fue una pequeña aportación pero que contribuyó a un gran éxito conjunto ya que la campaña lanzada por la Caixa recaudo más de 1.500.000 litros de leche².

3. RESULTADOS

Entre los resultados constatables de esta iniciativa destaca, dado el perfil internacional de nuestro centro y su alumnado, el hecho de que algunas de las acciones planificadas hayan traspasado nuestras fronteras y establecido lazos de colaboración con fundaciones europeas tejiendo así una red colaborativa que permanece más allá de la finalización de las asignaturas involucradas en esta iniciativa. Desde el punto de vista cuantitativo, englobando todos los proyectos desde la puesta en marcha de esta iniciativa se han recaudado 10.461 euros además de productos alimentarios no perecederos.

Tabla 3: Resultados conseguidos por cada proyecto

Curso	Proyecto	Beneficiario	Resultados
2013-2014	Obra de teatro solidaria	Casa Ronald Mc Donald Valencia	9560 € con un aforo del 80% vendido
	Ayudar a Filipinas	Cruz Roja	53 €
	Ayudar a Filipinas	Manos Unidas (Valencia)	253,65 € y 96 kilos de comida
2014-2015	Torneo de Squash solidario	Ayuntamiento de Alginet (becas comedor)	240 €
	Fiesta benéfica// campaña informativa VIH	AVACOS	121 €
	Abrazos contra el olvido	Alzheimer Nederland	42'15€
2015-2016	Ningún niño sin sonrisa	Banco de alimentos	59'57 €* y 221 litros de leche (Equivalente a unos 99 litros de leche)

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como principal reflexión de esta experiencia educativa destacar que, en general, el alumnado participante en cada uno de los grupos, a pesar de las dificultades iniciales, supera con creces las expectativas y se motiva al ver que su esfuerzo contribuye a mejorar la vida de otras personas. La proximidad geográfica, el poder conocer de primera mano a las asociaciones con las que colaboran y el que sean ellos quienes decidan quién es el beneficiario de sus acciones mejora la implicación en el trabajo. Tal y como afirma Flotats (2011) en su propuesta de “pirámide del donante” las vías de colaboración de las personas con las causas solidarias recorren un camino ascendente de menor a mayor grado de compromiso. En la mayoría de nuestras experiencias nos hemos centrado en la ayuda en metálico o en la compra de productos, un paso más allá supondría el conseguir la inscripción de socios o una forma más comprometida de colaboración como el mecenazgo y el legado.

En todos los casos y de manera generalizada destacan los resultados en las acciones de marketing y comunicación que tienen como base el uso de las Tecnologías de la Comunicación, redes, mailing, telefonía, internet en muchos casos con audiencias segmentadas y específicas (*below the line*) y las deficiencias son más evidentes en el uso de los medios de comunicación o publicidad convencionales (*above the line*).

La mayor dificultad detectada es la mala gestión del tiempo o la falta de rigurosidad con los plazos de trabajo que ellos mismos se marcan lo que, en algunos casos, desde el punto de vista académico, hizo que los proyectos no consiguieran una puntuación notable.

Para mejorar los resultados y la efectividad hubiéramos necesitado contar con más tiempo, el calendario académico en la UEV se divide en trimestres, lo que impide en ocasiones proponer proyectos más a largo plazo dado el carácter internacional e itinerante de muchos de sus alumnos que no cursan más que unos meses en la sede de Valencia.

Entre las conclusiones destacamos el hecho de que alguna de las personas participantes en esta actividad se ha involucrado posteriormente como voluntario en algunas de las ONG's contactadas y ha dedicado parte de sus vacaciones y tiempo libre a colaborar con las asociaciones.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Flotats, S. (2011). Back to basic: la planificación en captación de fondos. En: *Actas del XI Congreso de Fundraising: solidaridad con futuro* (en línea). Madrid. Disponible en: Consultado: 26 de agosto de 2016 de <http://www.congresofundraising.org/>.
- Gray, J. F. (2000). Communicating the Red Cross for Profile Raising. Public Relations for Non-profit Organizations. *Annual Congress*. Universidad de Milan, 121-122.
- Mezo, J (2005). La función estratégica del fundraising. *Investigación y marketing*, 85, 40-43.
- Palencia-Lefler, M. (2001). *Fundraising: el arte de captar recursos, manual estratégico para organizaciones no lucrativas*, Barcelona: Ed. Edicions i Serveis Escolars Domenec.
- Pérez López, A. (2012). *Cómo diseñar una estrategia de captación de fondos*, Madrid: Ed. Asociación Española de Fundraising.
- Pérez Pulido, M. y Gómez Pérez, T. (2013) Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del fundraising en la Biblioteca Pública del Estado en Cáceres. *Anales de Documentación*, 16, (1). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771>

NOTAS

¹ El curso 2013-2014 ante la magnitud de la catástrofe del terremoto que sufrió Filipinas en octubre de 2013, la profesora propuso a los alumnos de último curso el reto de convertir su trabajo final en ayuda para esta país. Dos de los cuatro equipos decidieron aplicar el trabajo de fundraisers a la captación de fondos para los damnificados.

² Datos sobre la campaña de recogida de cartones de leche organizada por la entidad bancaria La Caixa <http://www.granrecogidadeleche.es/> Consultada 25/08/2016.

CURRÍCULUM DE LA AUTORA

Yolanda Cabrera García-Ochoa (Valencia ,España)

Licenciada en Comunicación Audiovisual y doctora en Comunicación por la Universidad de Valencia. Ha desarrollado su actividad profesional en televisión, radio y diferentes empresas en sus gabinetes de comunicación entre las que destaca la multinacional Corporación Dermoestética y el Gabinete de prensa de la Fundación para la Investigación del Hospital La Fe de Valencia. Posee amplia experiencia docente y de gestión en el ámbito universitario. En la actualidad es docente de la Universidad Europea de Valencia y de la Universitat de València.

En su actividad científica destaca la participación en 3 proyectos de Investigación del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y 5 proyectos internos de las universidades San Jorge (Zaragoza) y Universidad Europea de Valencia. Su producción científica y líneas de investigación abordados se centran en cuestiones de género, estereotipos, publicidad y comunicación corporativa.

Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de productos suntuarios en los consumidores de bajos ingresos

Influence of marketing strategies in the generation of consumer habits of luxury goods for consumers with low incomes

Verónica-Alexandra Armijos-Buitrón¹

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador

vaarmijos@utpl.edu.ec

Mónica-Patricia Costa-Ruiz²

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador

mpcosta@utpl.edu.ec

Jhoana-Elizabeth Paladines-Benítez³

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador

jepaladines@utpl.edu.ec

Resumen:

La presente investigación analizó el perfil del consumidor de bienes suntuarios de las provincias de Loja, el Oro y Zamora Chinchipe, se determinó los hábitos de compra y la relación existente entre las estrategias de marketing y los hábitos de consumo de en los consumidores de bajos ingresos en las provincias del sur del Ecuador.

Este trabajo corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal. Es exploratoria, descriptiva, y correlacional. Se investigó a los hogares de las capitales de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, de este grupo se encuestó a los jefes de hogar que perciben ingresos inferiores al costo de la canasta básica. Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta estructurada y validada a través del método Delphi, que permitió ajustar el instrumento en función de las observaciones y sugerencias de los expertos consultados.

Se investigó a 413 hogares, el número de encuestas aplicadas a cada capital de provincia se lo obtuvo realizando una ponderación en relación al peso poblacional de cada ciudad.

Los resultados relevantes de la investigación muestran que los jefes de hogar que consumen bienes suntuarios en las tres provincias, mantienen un perfil similar en cuanto a género, edad, nivel de instrucción, e ingreso promedio mensual; las bebidas gaseosas constituyen el bien suntuario más consumido mientras que los cigarrillos son los de menos consumo. Por otro lado la estrategia de mayor influencia en el consumo de los bienes analizados es la de distribución, y el medio de publicidad de mayor acceso es la televisión.

Palabras clave: marketing, hábitos de consumo, bienes suntuarios, ingreso

Abstract:

This research analyzed the profile of luxury goods consumers in the provinces of Loja, El Oro and Zamora Chinchipe. Buying habits of luxury goods consumers and the relationship between marketing strategies and habits of luxury goods consumers was also determined in low-income consumers in the southern provinces of Ecuador.

This work corresponds to a non-experimental, transversal research, which is also exploratory, descriptive and correlational. Households of the capitals of the provinces of El Oro, Loja and Zamora Chinchipe were investigated, from this group householders with incomes below the cost of the basic food basket were surveyed.

For collecting data a structured survey validated through Delphi method, which allowed to adjust the instrument based on the comments and suggestions of the experts consulted, was applied. The sample consisted of 413 households. The number of surveys applied in each capital province was obtained by performing a weighting relative to population weight in each city.

Relevant research results show that householders who consume luxury goods in the three provinces, have a similar profile in terms of gender, age, education level, and average monthly income; soft drinks are the most consumed luxury good while cigarettes are less consumed. On the other hand, the strategy that greater influences on the consumption of the analyzed goods is distribution and finally, the higher advertising mean is television.

Keywords: marketing, consumer habits, luxury goods, income

1. MARCO TEÓRICO

Hoy, como nunca, la sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo, cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién se es y cómo se relacionan unos con otros (Arévalo, 2010:103).

Dentro de este ámbito, el consumo de bienes suntuarios se ha convertido en una tendencia presente en los diferentes segmentos de la población, sin ser un factor determinante el ingreso que éstos perciban. El interés por el estudio de los consumidores de bajos ingresos, o mercados de las mayorías, ha venido creciendo debido a que innegablemente conforman gran parte de la población mundial (Puente y López, 2011:25).

En este apartado se describe el referente teórico relacionado con las estrategias de marketing, hábitos de consumo y el consumo de bienes suntuarios en poblaciones de ingresos bajos.

1.1 Marketing

1.1.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se pueden definir como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para diseñar una estrategia de marketing el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿a qué clientes debemos servir? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (Kotler y Armstrong, 2009: 8)

Por su parte Hawkins, Best y Coney (2004), mencionan que la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta: ¿cómo ofrecemos valor superior para el cliente en nuestro mercado destino?. La respuesta a esta pregunta requiere la formulación de una mezcla de marketing congruente. La mezcla del marketing es el producto, precio, comunicaciones, distribuciones y servicios proporcionados al mercado de destino. Es la combinación de estos elementos lo que satisface las necesidades del cliente y proporciona valor.

El término mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y publicidad, diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes. El gerente de marketing puede controlar cada componente de la mezcla de marketing pero debe combinar las estrategias de los cuatro componentes para obtener resultados óptimos (Lamb, Hair, McDaniel, 2014: 27)

Así también, la mezcla de marketing es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada (Arellano, 2000: 71). En cambio para Kotler y Armstrong (2012), hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

Hawkins, Best y Coney (2004), definen al producto como cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el derecho de usar el producto. Con referencia a la plaza o distribución se puede decir que es el elemento que permite conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, a través de este aspecto se puede conocer donde se comercializará el producto o el servicio que se oferta. Por otra parte la publicidad es la actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación (Fischer y Espejo 2011: 202).

1.1.2 Hábitos de consumo

El consumo se percibe en la teoría y en la práctica como un dilema. Por un lado consumir exige decidirse; el consumidor tiene que escoger entre alternativas excluyentes por cuanto requieren empleo de recursos limitados, en mayor o menor medida, pero de manera necesaria. Junto al problema de la decisión comparece el de

la motivación, pues toda teoría de la decisión acoge de manera explícita o implícita una solución al problema de la motivación (García, 2010:301).

Ortega (1990) define a los hábitos de compra y consumo como el conjunto de actos y acciones realizadas de forma repetitiva por parte de los compradores y consumidores como consecuencia de diferentes influencias que originan esta forma de actuación. La frecuencia de consumo de un producto o servicio es uno de los factores que refleja el hábito.

En relación a los hábitos de consumo, los cambios en las condiciones estructurales o culturales influyen sobre el modo en que los sujetos definen su propia situación y alternativas disponibles (García, 2010:302). Se puede decir que definir los hábitos de consumo permite conocer al consumidor, y de esta forma orientar las estrategias de marketing para captar la atención de potenciales consumidores.

Si nos referimos a los consumidores de bajos ingresos, es necesario analizar este segmento como personas con diferentes realidades socio-culturales, por lo que se debe estudiar este mercado a nivel psicográfico, en especial, comprender las variables o razones que influyen en sus patrones de comportamiento y consumo (Puente y López, 2011:125).

La sociedad actual se caracteriza por el consumo excesivo de bienes que generalmente no satisfacen las necesidades consideradas como básicas y más bien se enfocan en la búsqueda de productos que satisfacen necesidades que no surgen de su propia escala de satisfacción.

1.1.3 Comportamiento del consumidor

Hawkins, Best y Coney (2004) mencionan que no es posible prever y reaccionar ante las necesidades y deseos de los clientes sin comprender cabalmente el comportamiento del consumidor. El descubrimiento de las necesidades actuales de los clientes es un proceso complejo, pero a menudo puede realizarse mediante la investigación de marketing.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, por lo que los consumidores reaccionarán al entorno en función a sus relaciones con los demás, influyendo esto significativamente en sus gustos, preferencias y conducta de compra (Fischer y Espejo, 2014:104).

Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (psicológicas y físicas) y externas (sociológicas y demográficas). Entre los factores externos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los factores internos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. Estos conceptos personales y estilos de vida producen necesidades y deseos, muchos de los cuales requieren tomar decisiones de consumo para satisfacerlos (Hawkins, Best y Coney, 2004:24 y Fischer y Espejo, 2011:68).

Así mismo se puede decir que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto (Santesmases, 2012:256).

Por otro lado Schiffman y Kanuk (2005), señalan que el comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

En definitiva es necesario conocer los hábitos de consumo y determinar el comportamiento del consumidor para proponer estrategias de marketing que permitan influir en su decisión de compra. Es importante conocer el por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes bienes o servicios. La finalidad de este ámbito es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

1.1.4 Bienes suntuarios

Según Parkin (2014) y Graue (2014) un bien suntuario o artículo de lujo es aquel que suele tener muchos sustitutos, uno de los cuales es sencillamente no comprarlo. Así por lo general estos artículos tienen una demanda elástica, ya que pueden sustituirse por otros bienes.

Usualmente un país determina qué bienes son suntuarios de acuerdo a su nivel de ingresos promedio o en relación al precio medio de otros productos del mismo tipo. En el caso de Ecuador y para el presente estudio, se considera como bienes suntuarios aquellos productos o servicios que están sujetos al pago de un impuesto especial, el cual se denomina Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), estos bienes se supone como algo accesorio, que no son indispensables para satisfacer las necesidades básicas del individuo. Los bienes que pagan ICE y se han analizado en esta investigación están definidos en el art. 82 de la Ley orgánica de régimen tributario interno, publicada en el Registro Oficial Suplemento 463 del 17 de noviembre de 2014 y modificado el 29 de abril de 2016.

En algunos casos el gasto suntuario es motivo de críticas de índole social y hasta de alcance moral, hace referencia a la necesidad de adquirir productos que gravan impuestos, muchas de las veces en discordancia con situaciones de calidad de vida de una sociedad, de una comunidad o de un país.

3. METODOLOGÍA

OBJ1: Analizar el perfil del consumidor de bienes suntuarios de Loja, El Oro y Zamora.

OBJ2: Conocer los hábitos de compra de bienes suntuarios de los consumidores de las provincias del sur del Ecuador.

OBJ3: Establecer la relación existente entre las estrategias de marketing y hábitos de consumo de los consumidores con ingresos inferiores al costo de la canasta básica.

El presente trabajo corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento (Lui, 2008 y Tucker, 2004 citados en Hernández, Fernández y Baptista 2014:85). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández y otros, 2014:85). Además, es exploratoria, descriptiva, y correlacional.

Es exploratoria debido a que el tema investigado no presenta estudios previos y la información recolectada será de interés exclusivo para el tiempo y el lugar donde se realizó. Es de carácter descriptiva porque mediante las variables estudiadas se podrá analizar de manera descriptiva las características específicas de la población objeto de estudio, además se realizan descripciones comparativas para determinar las preferencias entre los consumidores de bienes suntuarios o artículos de lujo de las diferentes regiones del Ecuador.

También es correlacional ya que se describen las relaciones entre la demanda de bienes suntuarios y las estrategias de marketing, y cómo la demanda de bienes suntuarios se relaciona con el perfil del consumidor en las zonas de estudio.

Se investigó a los hogares de las capitales de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, de este grupo se encuestó a los jefes de hogar debido a que dentro de los participantes que intervienen en el sistema de compra se considera al jefe de hogar como el ente decisor, es decir aquel que determina en parte o en su totalidad lo que se adquiere, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo (Fisher, 2014). Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta estructurada y validada a través del método Delphi, el que permitió ajustar el instrumento en función de las observaciones y sugerencias de los expertos consultados.

Se consideró como parámetro de segmentación aquellas familias cuyo ingreso sea menor o igual al costo de la canasta básica, la misma que a diciembre de 2015 fue de USD\$ 688.00 (INEC, 2015). Se tomó este parámetro debido a que la canasta básica describe un conjunto de producto de primera necesidad y servicios que requiere una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo, por lo general un mes, bajo este contexto se justifica que el segmento de las familias con ingresos inferiores al costo de la canasta básica son aquellas consideradas con ingresos que pudiesen limitar la compra de bienes suntuarios.

Cabe indicar que las provincias seleccionadas para este estudio pertenecen a las regiones Costa, Sierra y Amazonía, lo que permitió definir el perfil del consumidor considerando las diferencias que surgen entre los consumidores a nivel regional y no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento y grupo de pertenencia.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, con lo que se obtuvo como resultado a investigar a 413 hogares, el número de encuestas aplicadas a cada capital de provincia.

Para la tabulación de los datos se empleó el software SPSS; los resultados obtenidos a través del cruce de variables mostraron información relevante para el cumplimiento

de los objetivos planteados. Finalmente, los resultados alcanzados permitieron llegar a conclusiones importantes sobre el tema analizado.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil del consumidor

Las variables analizadas para definir el perfil de consumidor son: edad del jefe de hogar, género, nivel de educación, ingreso mensual. Como se observa en la tabla 1, la edad media de los jefes de hogar se ubica en 43 años en las provincias de Loja y El Oro y 45 años en Zamora Chinchipe; se evidencia que en las tres provincias de forma mayoritaria el jefe de hogar pertenece al género masculino con más del 60%. El nivel de educación del jefe de hogar se concentra en la educación secundaria. Por su parte el ingreso familiar está entre 226 y 451 dólares mensuales en las tres provincias.

Se observa que el perfil de los consumidores, según las variables analizadas, en las tres provincias guardan similitud, resumiendo que son hogares en los que el jefe de hogar pertenece al género masculino con una edad promedio de 44 años, con nivel de educación secundaria y un ingreso mensual ubicado entre los USD\$226.00 y USD\$451.00 dólares. En este sentido se puede concluir que las decisiones de compra en el hogar están basadas en el criterio del jefe de hogar con el perfil descrito.

Tabla 1. Perfil del consumidor

		Loja	Zamora Chinchipe	El Oro
Edad media del jefe de hogar (años)		43	45	43
Género del jefe de hogar	Hombre	62%	64%	68%
	Mujer	38%	36%	32%
Nivel de educación del jefe de hogar	Primaria	29%	22%	3%
	Secundaria	45%	54%	52%
	Universidad	22%	24%	38%
	Postgrado	1%	0%	6%
	Ninguna	3%	0%	1%
Ingreso mensual	0-225	22%	6%	8%
	226-451	45%	41%	55%
	452-676	33%	59%	37%

Fuente: Elaboración propia

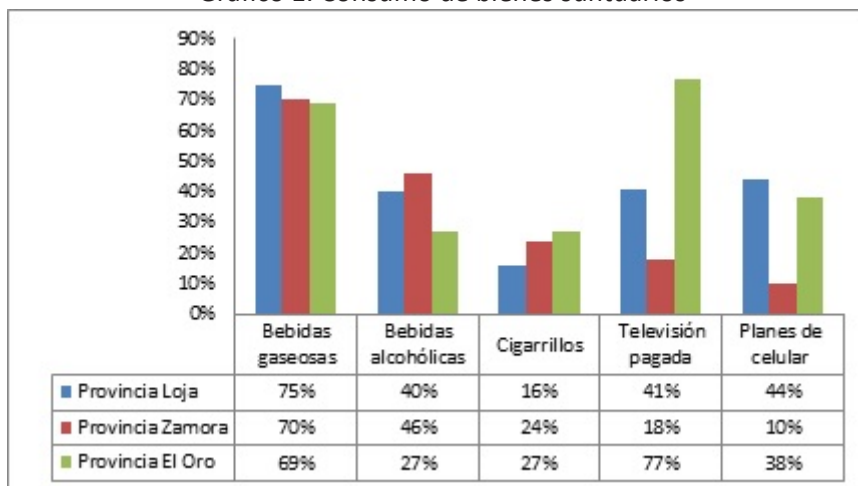
4.2 Consumo de bienes suntuarios

De los cinco bienes suntuarios analizados en la presente investigación, se evidencia que las bebidas gaseosas son las de mayor consumo en las tres provincias del sur del Ecuador; mientras que los cigarrillos registran menor consumo.

Por otro lado se puede apreciar en la figura 1 que el consumo de bebidas alcohólicas presenta una tendencia similar en las provincias de Loja y Zamora

Chinchi y menor porcentaje en la provincia de El Oro; un dato relevante de destacar es el consumo del servicio de televisión pagada en la provincia de El Oro, según lo cual el 77% accede al mismo, mientras que en la provincia de Zamora Chinchipe únicamente un 18% acede a este servicio. El acceso a planes de celular registra un mayor consumo en las provincias de Loja y El Oro y por el contrario la provincia de Zamora Chinchipe accede únicamente en un 10%.

Gráfico 1. Consumo de bienes suntuarios

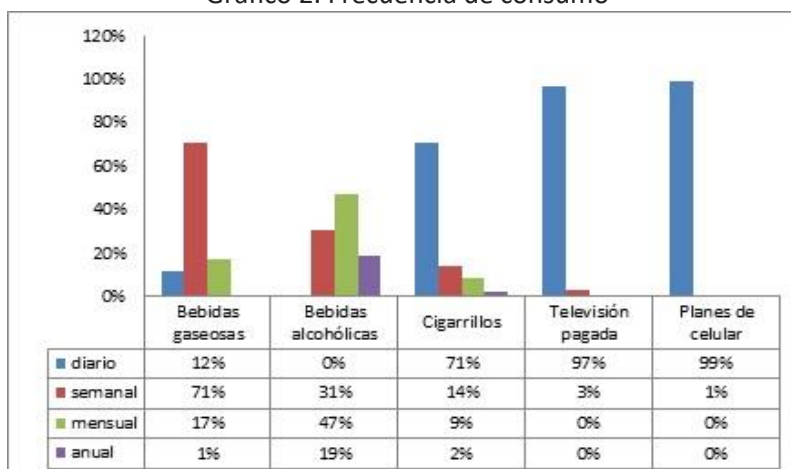


Fuente: Elaboración propia

4.3 Hábitos de consumo

En este apartado los hábitos de consumo se analizan tomando en consideración la frecuencia de uso de los bienes suntuarios; en la figura 2 se evidencia que la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas se realiza mayoritariamente de forma semanal; las bebidas alcohólicas se consumen de acuerdo al segmento analizado de forma mensual; en tanto que los cigarrillos registran un consumo diario; por su lado los servicios de televisión pagada y planes de celular son consumidos diariamente en un porcentaje notablemente alto.

Gráfico 2. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

4.4 Comportamiento del consumidor

Dentro del comportamiento de los consumidores de las provincias investigadas, en la tabla 2 se determina que la costumbre, como factor externo de influencia, es el que mayor incidencia tiene al momento de tomar la decisión de compra de los productos suntuarios analizados. En tanto que las referencias de familiares, tienen menor grado de influencia en el proceso de compra de bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, no así para los servicios de televisión pagada y planes de celular. La moda, como factor de influencia tiene mayor importancia para la adquisición de servicios de televisión pagada y planes de celular; y la curiosidad tiene una incidencia menor en la adquisición de bienes suntuarios.

Tabla 2. Factores de influencia

PRODUCTOS	COSTUMBRE	REFERENCIAS FAMILIARES	MODA	CURIOSIDAD
Bebidas gaseosas	38%	2%	3%	8%
Bebidas alcohólicas	17%	1%	1%	3%
Cigarrillos	54%	2%	2%	4%
Televisión pagada	46%	13%	14%	8%
Planes de celular	37%	12%	26%	5%

Fuente: Elaboración propia

4.5 Relación entre estrategias de marketing y hábitos de consumo

A fin de analizar la relación existente entre las estrategias del marketing mix y el consumo o adquisición de bienes suntuarios se consideran las 4 ps del marketing (producto, precio, plaza, publicidad). En lo referente a la estrategia de producto, siendo esta una de las más importantes dentro de la mezcla de marketing por cuanto se busca satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores, en la tabla 3 se estableció que el prestigio de la marca es el factor de mayor influencia al momento de determinar las preferencias de compra en bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, mientras que para la adquisición de servicios de televisión pagada y planes de celular lo que se considera es la calidad del servicio.

La estrategia de precio es una de las más influyentes al momento de tomar la decisión de compra, dependiente del tipo de bien y su elasticidad, al tener los bienes suntuarios una elasticidad mayor a uno, las variaciones en el precio influyen en la demanda de los mismos, es así que un bajo precio es el factor determinante en la adquisición de bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y cigarrillos, por otro lado los servicios de televisión pagada y planes de celular no se ven influenciados por la estrategia de precio.

En relación a la estrategia de distribución (plaza), esta cumple un rol fundamental ya que permite acercar el producto al consumidor en el momento y lugar en el que lo requiera, satisfaciendo de esta forma sus necesidades; es así que la disponibilidad en varios puntos de venta es un factor primordial que influye en el consumo de los cinco productos suntuarios analizados, siendo importante destacar que se considera

para los servicios de televisión pagada y planes de celular la disponibilidad o cercanía de puntos de atención al cliente.

Partiendo de la definición de publicidad, citada por Fisher (2014), según la cual es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea, se determinó que el medio de comunicación de mayor influencia en el segmento investigado es la televisión. Mientras que la técnica de publicidad de mayor persuasión para la compra de bebidas gaseosas, servicios de televisión pagada y planes de celular es la que le suministró información al consumidor sobre las características y atributos del producto o servicio; en tanto que para el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos ninguna de la técnicas citadas en la tabla 3 influye en el proceso de decisión de compra.

Tabla 3. Marketing Mix

	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PUBLICIDAD			
	¿Cuál es la principal razón por la que adquiere este producto?						¿Por qué medio de información conoce del producto?		¿Qué características de la campaña publicitaria llamaron su atención?	
PRODUCTOS	1. Prestigio de la marca. 2. Calidad 3. Imagen del producto 4. Información de las características.		1. Bajo precio. 2. Más barato que la competencia. 3. Ofrece descuentos en el precio. 4. Ninguna		1. Disponibilidad en varios puntos de venta. 2. Cerca de su lugar de residencia o trabajo 3. Abastecimiento permanente en varios lugares.		1. Radio 2. Prensa 3. Televisión 4. Redes sociales 5. Todas 6. Ninguna 7. Otras		1. Le dio a conocer los atributos del producto. 2. Le llamo la atención el mensaje. 3. Le llamo la atención el entorno utilizado en la publicidad. 4. Le llamo la atención los personajes o figuras públicas que participan en la publicidad. 5. Todas 6. Ninguna 7. Otras	
Bebidas gaseosas	44%	1	55%	1	71%	1	45%	3	28%	1
Bebidas alcohólicas	35%	1	40%	1	65%	1	35%	3	29%	6
Cigarrillos	42%	1	35%	1	53%	1	28%	3	32%	6
Servicio de TV	39%	2	33%	4	47%	1	36%	5	27%	1
Planes de celular	35%	2	34%	4	40%	1	33%	5	32%	1

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que el consumidor de los bienes suntuarios en el segmento investigado guarda similitud en las tres provincias del sur del Ecuador, esto a pesar de ser provincias de tres regiones diferentes, cuyas características culturales y socioeconómicas son distintas, criterios que se consideran al momento de segmentar un mercado.

Los resultados del presente estudio respecto al consumo de bebidas gaseosas muestra que el segmento analizado consume al menos una vez por semana este tipo de bebida, lo que se puede corroborar con los resultados obtenidos por Euromonitor (2016), según el cual el consumo de gaseosas es superior al de otras bebidas en Ecuador; durante el 2015 el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas al año en relación al consumo de agua embotellada, leche y yogurt.

Respecto al consumo de servicios de televisión pagada y planes de celular se evidencia, como es natural, que su consumo es diario, a pesar de que la adquisición del mismo puede ser en paquetes mensuales.

De forma general, se puede afirmar que la estrategia de marketing que mayor influencia tiene sobre la decisión de compra de los bienes suntuarios analizados, es la estrategia de distribución, pues es la disponibilidad del producto o servicio en varios puntos de ventas lo que constituye un factor esencial para que el consumidor efectúe la compra, por el contrario la publicidad no es una estrategia de gran influencia en el comprador.

De los resultados obtenidos queda por analizar la relación que existe entre la compra de bienes suntuarios de este segmento de la población versus la satisfacción de las necesidades básicas y si esto influye en su calidad de vida.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill

Arévalo, E. (2010). *Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens*. Recuperado el 6 de junio de 2016 de http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA346396071&v=2.1&u=utpl_cons&it=r&p=AONE&sw=w&asid=5702d9a832b9709f5829a8769e4bf3ab

EUROMONITOR INTERNATIONAL (2016). *Consumer Lifestyle Reports provide current and detailed snapshots of the unique behaviours, attitudes and spending patterns of consumers in Ecuador*. Recuperado el 15 de julio de 2016 de: <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-ecuador/report>

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Fischer, L., y Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

García, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. Anuario Filosófico. Recuperado el 17 de mayo de 2016 de: <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/anuario-filosofico/.../1272>

Graue, A. (2014). *Microeconomía: enfoque de negocios*. México: Pearson.

Hawkins, D. Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGraw Hill

INEC. (2015). Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado el 4 de mayo de 2016 de <http://www.inec.gob.ec/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG7*. México: Cengage.

Ortega, E. (1990). *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson.

Puente, R., y López, S. (2011). ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 123+. Recuperado el 7 de julio de 2016 de:
www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701607

Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

CURRICULUM DE LOS AUTORES

¹ Magister en Dirección y Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Bursátiles IEB de Madrid – España y Master en Gestión de la Formación Planificación, Desarrollo y Evaluación de la Formación de Formadores por la Universidad de Sevilla - España. Ingeniero Comercial por la Escuela Politécnica del Ejército -ESPE- Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Rosario – Argentina. Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador, miembro del Equipo de Calidad de la Titulación de Administración de Empresas de la UTPL.
e-mail: vaarmijos@utpl.edu.ec

² Magister Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) Loja-Ecuador. Especialista en Economía Popular y Solidaria por la Universidad Nacional de Loja y HEGOA Ecuador-España, Economista por la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinadora de la maestría de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa de la UTPL. Docente titular de la UTPL.
e-mail: mpcosta@utpl.edu.ec

³ Magister en Educación a Distancia de la UTPL- Loja, Ecuador. Doctoranda en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Rosario- Rosario- Argentina, Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Inglés de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)-Ecuador, Ingeniera en Administración de Empresas de la UTPL- Ecuador, Experta en nuevas tecnologías de Aprendizaje a través de Internet de la Universidad Politécnica de Furtwangen, Alemania. Diploma en Fundamentos en Educación a Distancia- UTPL- Loja, Ecuador, Especialista en Planificación Curricular y Organización de Sistemas de Educación a Distancia. UTPL-Ecuador, Docente- Investigadora, UTPL.
e-mail: jepaladines@utpl.edu.ec

RESÚMENES DE OTRAS COMUNICACIONES PRESENTADAS AL SIMPOSIO XESCOM

El uso de Facebook en las bibliotecas universitarias

Mercedes Teijeiro Álvarez

Universidade de A Coruña

mteijeiro@udc.es

Clide Rodríguez Vázquez

Universidade de A Coruña

crodriguezv@udc.es

Félix Blázquez Lozano

Universidade de A Coruña

felixbl@udc.es

Resumen:

En la actualidad la concepción sobre la información pasa por observarla como un sistema de comunicación interactivo y creativo. Esta premisa se forja en la capacidad técnica y cultural de la creación de contenidos a los que las bibliotecas públicas tienen la posibilidad de adaptarse, aunque para hacerlo posible sea necesario un cambio en su concepción que permita la inclusión de las Redes Sociales como herramienta de comunicación generadora de inputs y outputs con sus seguidores. En este sentido Facebook se promulga como la herramienta más adecuada para llegar de forma más eficiente a los usuarios potenciales de las bibliotecas públicas, además de presentar posibilidades técnicas adecuadas a los objetivos bibliotecarios. De este modo, el objetivo principal de esta investigación se fundamenta en analizar la presencia en Facebook de las diferentes bibliotecas de la Universidad de A Coruña, así como identificar el impacto que tienen los distintos formatos de publicación. La finalidad es determinar si realmente este canal está siendo utilizado como generador de contenidos, visibilidad e interactividad para lograr rentabilizar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de información. La metodología utilizada es un análisis exploratorio a través de las herramientas online LikeAlyzer y FanPage Karma.

Palabras clave: Facebook, Redes Sociales, bibliotecas, educación superior.

Nuevos perfiles profesionales para los metamedios: la consolidación del periodista de datos en España

Xosé López García

Universidade de Santiago de Compostela

Xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural Bran

Universidade de Santiago de Compostela

carlos.toural@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidade de Santiago de Compostela

anaisabel.rodriguez.vasquez@usc.es

Xosé Soengas Pérez

Universidade de Santiago de Compostela

xose.soengas@usc.es

Resumen:

La evolución de la sociedad en red durante la segunda década del tercer milenio, impulsada por las mejoras tecnológicas en el campo de la conectividad y la movilidad, ha consolidado nuevos perfiles profesionales emergentes desde los inicios del siglo XXI. El cambio digital, de la mano de las tecnologías de banda ancha, ha provocado no solo la aparición de nuevas formas de producción, almacenamiento, distribución y gestión de los mensajes, sino la reconfiguración del ecosistema comunicativo. La industria de medios, tanto la tradicional como la que ha nacido bajo la alargada sombra de internet, afronta su adaptación y actualización al nuevo entorno mediante la introducción de tecnologías actuales, la puesta en marcha de procesos de innovación y la reordenación de los sistemas de producción. Las mudanzas han exigido renovadas competencias y habilidades para los profesionales, lo que, a medida que se han ido afrontando los desafíos, ha alimentado el nacimiento de renovados perfiles profesionales en los medios de comunicación online o cibermedios. Su consolidación es ya un hecho en algunos de los medios españoles. Esta comunicación analizará, mediante el seguimiento del ejercicio profesional de uno de esos nuevos perfiles, el periodista de datos, las competencias y habilidades que precisa, a partir de las valoraciones de algunos de esos profesionales que hacen periodismo de datos en España y que han sido pioneros en este campo. Además de situar el estado de la cuestión, se introducirán reflexiones sobre las nuevas oportunidades que el perfil del

periodista de datos representa para el ejercicio del periodismo en los metamedios actuales, cada vez más necesitados de buscar sistemas socioinformáticos que ayuden a los profesionales a dar valor añadido a las piezas que elaboran para una sociedad en red donde la comunicación y el periodismo son ubicuos.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Perfiles profesionales, Periodismo de datos, Big-data

La música como determinante en la percepción de las ciudades creativas: Cuenca y Loja, el impacto de sus orquestas sinfónicas

Valentín Alejandro Martínez Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

María Magdalena Rodríguez Fernández

Universidad de A Coruña

magdalena.rodriguez@udc.es

Clide Rodríguez Vázquez

Universidad de A Coruña

crodriguezv@udc.es

María Dolores Mahauad Burneo

Universidad Técnica Particular de Loja

mdmahauad@utpl.edu.ec

Resumen:

En la sociedad del conocimiento uno de los rasgos diferenciales de las ciudades es su grado de creatividad y desempeño que en el desarrollo económico llevan a cabo las industrias creativas. Así, la Unesco promueve una red internacional de ciudades creativas que responde a determinados lineamientos y entre los cuales destaca la música. Determinadas ciudades tienen en la música uno de sus principales rasgos de identidad que, a su vez, contribuye decisivamente a la conformación de la imagen que los públicos construyen de la misma con el consiguiente impacto en la proyección de aquella como destino turístico cultural.

En Ecuador, al margen de grandes urbes como Quito y Guayaquil, dos ciudades destacan en su identidad creativa a través de la música. Cuenca y Loja se erigen en paradigmas de ciudades medias en las cuales las industrias culturales creativas tienen en la música su principal exponente; de modo específico la música clásica destaca a través de la función catalizadora de las orquestas sinfónicas con las que cuentan y que gozan de cierta notoriedad y prestigio en Ecuador y también a nivel internacional. En el caso de Loja ha de estimarse que la misma está considerada oficiosamente como la capital musical del país ecuatoriano.

En esta investigación se analiza el impacto que en la generación de la imagen de las respectivas ciudades tienen sus orquestas sinfónicas y en qué modo contribuyen a la percepción de Cuenca y Loja como ciudades culturales creativas. Este análisis se

efectúa en el ámbito de los medios sociales mediante la medición de su visibilidad y generación de acciones interactivas en la red Facebook, al ser ésta la más relevante y por ende ofrecer resultados sólidos. Para dicha medición se emplean dos herramientas online LikeAlyzer y Fanpage Karma, las cuales permiten determinar el posicionamiento y visibilidad.

Palabras clave: Ecuador, industrias creativas, orquestas sinfónicas, Facebook, visibilidad, interactividad

Las series de ficción en las radiotelevisiones públicas europeas: un análisis desde sus audiencias

Sabela Direito Rebollal

Universidad de Santiago de Compostela

sabeladireito@hotmail.com

Resumen:

El reto de las radiotelevisiones públicas europeas en el contexto de la nueva ecología de la oferta de medios audiovisuales, a través de distintos canales y pantallas de recepción, es tratar de adaptar su misión de servicio público al nuevo ecosistema digital multiplataforma y multipantalla sin perder competitividad e identidad. Uno de los géneros de programación en el que las radiotelevisiones públicas buscan afianzarse y diferenciarse a la vez es el de la ficción. Partiendo de la misión y la estructura general de las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea, esta comunicación estudia la programación y las audiencias de las series de ficción en los últimos años. Tras la presentación de un panorama general de este tipo de programación en el canal principal de las respectivas corporaciones de las radiotelevisiones públicas de la UE28, se analiza la evolución de las audiencias con respecto a dicho género y se escoge una muestra de los tres casos más destacados. El estudio se contextualiza con los resultados de la encomienda de obligaciones de emisión de producción propia europea e independiente de la Directiva de Servicios Audiovisuales, bóveda de la política audiovisual comunitaria.

Palabras clave: radiotelevisión pública, series de ficción, audiencias, Directiva de Servicios Audiovisuales.

Herramientas y estrategias para las empresas del sector comercializador de gas licuado de petróleo, ante el cambio de la matriz energética en Ecuador

Elsa Beatriz Cárdenas Sempértegui

Universidad Técnica Particular de Loja

ebcardenas@utpl.edu.ec

Victoria Alexandra Masache Valdiviezo

Universidad Técnica Particular de Loja

vikysita24@hotmail.com

Resumen:

El gobierno del Ecuador a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en coordinación con diferentes instancias gubernamentales elaboró el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009 – 2013, Estrategia 6.7. Dentro de éste plan uno de los objetivos planificados es el cambio de la matriz energética, el mismo que propone entre otras la sustitución de cocinas a gas por cocinas de inducción. Este cambio implica el incremento de la participación de la energía eléctrica en la cocción de alimentos, es así que el Gobierno ha planteado el Programa Nacional para la Implementación del Sistema de Cocción Eficiente, el cual busca la incorporación de 3.675.992 cocinas de inducción en un período de 3 años, lo que permitirá contribuir al cambio de la matriz energética y productiva del país con la reducción de la demanda de gas licuado de petróleo (GLP) en el sector residencial. (SEMPLADES 2013). El cambio de matriz energética es un tema actual de interés local y nacional, y su implementación tendrá una gran repercusión en el sector comercializador de GLP, por lo que es necesario realizar un análisis estratégico al sector mencionado. La propuesta inicia con la descripción del sector comercializador, haciendo hincapié en la cadena de comercialización, los productos y/o servicios. Para luego plantear un formato estándar de análisis estratégico basado en la metodología de (Martínez & Milla, 2005), que permite direccionar a la alta gerencia de forma eficiente en las actividades que deben desarrollar. Este modelo de análisis se ve reflejado en un plan de acción que se implementa en cuatro fases estratégicas: fase I: análisis del entorno; fase II: Diagnóstico estratégico; fase III: Elección de la estrategia; y, fase IV: Implementación de la estrategia. Las cuatro fases ayudarán a los directivos de las comercializadoras con herramientas gerenciales y estratégicas de actuación que involucran a accionistas, clientes y empleados ante el cambio de la matriz energética en el Ecuador.

Palabras clave: matriz energética, análisis estratégico, gas licuado de petróleo, sector comercializador.

Análisis de la oferta de contenidos en las aplicaciones móviles para Smartphone de las televisiones autonómicas de nueva generación

Manuel García Torre

Universidad de A Coruña

manuel.garcia.torre@udc.es

Resumen:

Esta investigación analiza las aplicaciones móviles de contenidos generales de las denominadas televisiones autonómicas de nueva generación. Estas son las que se han puesto en marcha a partir del año 1999, es decir, Televisión Castilla la Mancha, Televisión Canaria, Televisión de las Baleares, Aragón Televisión, Televisión de Asturias, Televisión Región de Murcia y Canal Extremadura. El objetivo principal de este trabajo es identificar los contenidos que se ofrecen a los usuarios en sus aplicaciones y la estructura de los mismos. Para llegar a dichos objetivos se lleva a cabo un análisis formal de las apps objeto de estudio, a través de una ficha diseñada por el autor. La revisión se ha desarrollado durante los meses de mayo y junio del año 2016. Contenidos como disponibilidad de emisión en directo, tanto de canales como de eventos concretos, información, así como la oferta a la carta, tienen presencia en las aplicaciones analizadas. Las televisiones son conscientes de que tienen en los dispositivos móviles un nuevo aliado a la hora de difundir sus contenidos pero tienen todavía pendiente hacer una apuesta clara por estos nuevos medios, ya que deben ir más allá que volcar lo emitido en los canales tradicionales.

Palabras clave: televisión, proximidad, contenidos, aplicaciones móviles, convergencia.

Cobertura de eventos periodísticos con Snapchat

Moises Limia

Universidade do Minho

mlimia@gmail.com

Resumen:

Con el advenimiento y ulterior auge de las redes sociales hemos asistido a una verdadera remoción y subversión de los modos y de los roles de comunicación clásicos. Los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse forzosamente al nuevo ecosistema digital y, en la actualidad, es posible detectar una experimentación periodística creciente gracias a las nuevas tecnologías y redes sociales que propician nuevas narrativas y novedosas relaciones e interacciones entre usuarios y periodistas. Snapchat es una aplicación móvil de envío de archivos cuya creación se remonta a septiembre de 2011 y que se ha convertido, con el paso del tiempo, en una de las apps sociales más exitosas del entorno digital. La importancia cuantitativa y cualitativa de Snapchat experimentó un crecimiento exponencial a partir del año 2015, erigiéndose desde entonces en una plataforma clave a la hora de capturar la atención de los millennials y de la denominada Gen Z. En diciembre del pasado año contaba con 110 millones de usuarios activos por día y, en la actualidad, la cifra debe rondar los 125 millones (de este modo superaría estadísticamente a Twitter, hasta hace poco tiempo la red de microblogging más utilizada). La naturaleza efímera de esta herramienta (los mensajes creados en Snapchat duran desde unos segundos a un máximo de 24 horas y después desaparecen) y las limitaciones de una interfaz obtusa y poco matizada (texto, vídeo vertical, stickers emocionales y tipografías restringidas) suponen un reto para la creación de contenidos periodísticos. Las promesas de Snapchat de proporcionar un valioso engagement con las audiencias y la posibilidad de aumentar los ingresos publicitarios han propiciado el interés de las empresas de comunicación tradicionales en esta app. Recientemente, los medios han comenzado a experimentar con Snapchat, que se ha convertido por derecho propio en un legítimo medio de distribución de contenidos para marcas periodísticas tales como la CNN, Wall Street Journal, Vox, Mashable, BuzzFeed y muchas más. A pesar de las dificultades señaladas, los principales medios de comunicación (especialmente en los Estados Unidos) han sabido ponderar, entender y desarrollar las posibilidades de storytelling que alberga el carácter tridimensional de Snapchat (aplicación de chat, red social y servidor de contenidos y publicidad a un tiempo). En este texto, analizamos estudios de caso significativos de utilización de Snapchat en la cobertura de eventos noticiosos por parte de reporteros, fotógrafos, videógrafos, editores e incluso columnistas en medios de prestigio como New York Times, Wall Street Journal, CNN y BBC, entre otros.

Palabras clave: Redes sociales, Snapchat, Storytelling, Live events

Televisión pública: historia, estructura y principios de Ecuador Tv

Catalina Mier Sanmartín

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

cmier@utpl.edu.ec

Isabel Rodríguez Navarrete

Fundación de comunicación, investigación y acción para el desarrollo (Input Ecuador)

inputecuador@gmail.com

Gabriela Coronel Salas

Universidad Técnica Particular de Loja

glcoronel@utpl.edu.ec

Resumen:

A diferencia de algunos países de América Latina, los medios de comunicación públicos en Ecuador recién en esta última década entran en escena, en este sentido la televisión pública requiere ser analizada y que se establezca como punto de partida si se cumple de alguna forma los principios establecidos por la UNESCO. La investigación parte con la documentación de la creación de Ecuador TV y el análisis de indicadores diseñados y planteados como preguntas cerradas por la UNESCO y adaptados de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Palabras clave: Televisión pública; principios; Unesco

Medios, retórica y terrorismo. La prensa nacional ante la violencia de ETA durante la constitución del autogobierno vasco (1979)

Itziar Reguero Sanz

Universidad de Valladolid

itziar.reguero@uva.es

Marta Requejo Fraile

Universidad de Valladolid

marta.requejo.fraile@uva.es

Resumen:

La introducción de la retórica bélica en los medios de comunicación es una de las principales armas que utiliza el terrorismo para alcanzar sus metas. Conseguir apoyos y aceptación a favor de su causa se convierte en un objetivo central para este fenómeno. A partir de este supuesto, y tomando como referencia el caso vasco, la presente investigación analiza por medio de un análisis de contenido de corte cualitativo la retórica informativa empleada por la prensa nacional en sus editoriales en relación al terrorismo de ETA. El periodo elegido para efectuar este análisis corresponde al año 1979, fecha clave en la historia de Euskadi. Fue entonces cuando se constituyó el Estatuto de Guernica y, asimismo, en aquel año tanto el Gobierno como los mass media deberán hacer frente a uno de los periodos más sangrientos de la banda. Por último, cabe señalar que durante la joven Transición a la democracia el nivel de oposición de la opinión pública vasca a los miembros de la organización terrorista se mantenía en cotas bastante bajas.

Palabras clave: terrorismo, ETA, retórica, Estatuto de Guernica, prensa

Análisis retrospectivo del posicionamiento del turismo cultural en sud-américa a través de herramientas online

Ana Patricia Armijos Maurad

Universidad Técnica Particular de Loja

aparmijos@utpl.edu.ec

Alexandra Moncayo Vega

Universidad Técnica Particular de Loja

admoncayo@utpl.edu.ec

Jesica Ordóñez Cuenca

Universidad Técnica Particular de Loja

jaordonezx@utpl.edu.ec

Priscila Valdiviezo Díaz

Universidad Técnica Particular de Loja

pmvaldiviezo@utpl.edu.ec

Clide Rodríguez Vázquez

Universidad de A Coruña

crodriguez@udc.es

María Magdalena Rodríguez Fernández

Universidad de A Coruña

[magdalena.rodriguez@udc.es](mailto:magdalenarodriguez@udc.es)

Valentín Alejandro Martínez Fernández

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

Resumen:

El turismo cultural se ha convertido en una de las principales actividades turísticas en algunos países sud-americanos, como una forma de turismo alternativo, propiciado por las nuevas condiciones y exigencias del mercado mundial y vinculado de manera directa con el patrimonio cultural, en sus inicios la UNESCO lo define como “aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos”, posteriormente la OMT indica “Turismo cultural como todos los movimientos de personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” y La Carta del ICOMOS de Turismo Cultural, hará más amplios los términos insistiendo en el intercambio cultural, en las sociedades actuales, como forma turística: ofreciendo una experiencia personal, no sólo acerca de lo que pervive del pasado, sino de la vida actual y de otras sociedades. Ofertado como

un producto turístico cultural, constituye un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico regional. Bajo este contexto, aprovechando la incursión y relevancia que representa el Internet como herramienta de comercialización en el ámbito turístico, el objetivo de esta investigación, utilizando herramientas online, es analizar el posicionamiento del turismo cultural en países sudamericanos con mayor número de patrimonios culturales designados por la UNESCO. A partir de un estudio exploratorio de tipo analítico y descriptivo, se realizarán las siguientes actividades: determinar en estos países los aspectos que influyen en el posicionamiento del turismo cultural en los últimos años, analizar las tendencias del turismo cultural y comparar su posicionamiento a través de la red social. Como resultado de esta investigación, se determinará la tendencia de búsqueda sobre turismo cultural en sudamérica y el posicionamiento de cada país analizado en el buscador Google a través de elementos turísticos que aporten al turismo cultural.

Palabras clave: turismo cultural, patrimonio cultural, Sud américa, posicionamiento

Evaluación del valor del SAP mediante su contribución a la sociedad: Análisis comparado entre RTVE, RTÉ

Andrea Valencia Bermúdez

Universidad de Santiago de Compostela

andrea.v.bermudez@gmail.com

Resumen:

El futuro del audiovisual público en Europa es objeto de estudio tanto en la academia como en las propias corporaciones e instituciones internacionales. Entre los retos a los que se enfrentan estos servicios, está la necesidad de no perder posicionamiento estratégico ante los nuevos cambios legislativos – revisión de la DSMA de 2010- y tecnológicos –espectro radioeléctrico- en Europa; asegurar los sistemas de financiación a través de mandatos marco y contratos programa a medio largo plazo; mejorar los sistemas de gobernanza; convertir la innovación en el centro de renovación estratégica interna; y, por último, buscar nuevos modelos de evaluación del impacto socio-económico de los medios de servicio público. En este contexto, y más allá de los ex ante test que, de una forma u otra ha implantado casi el 50% de la corporaciones públicas dentro del grupo de las 28, la Unión Europea de Radiodifusión puso en marcha en 2014 una herramienta de autoevaluación para estos servicios, que completó con la publicación un año después de la propuesta metodológica Contribution to Society, que evalúa el impacto de los medios de servicio público en cuatro áreas de actividad: democracia, cultura y educación, tecnología y economía. La presente comunicación se sirve de esta herramienta para evaluar el impacto económico de dos corporaciones públicas europeas: la RTÉ irlandesa y la RTVE española. Los resultados permitirán, además de evaluar el impacto de cada uno de los medios en su contexto nacional, realizar un análisis comparado entre ambas, así como establecer un marco de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la herramienta.

Palabras clave: medios de servicio público, impacto socio-económico, valor público, gobernanza

El liderazgo empresarial en la creación de valor como parte de la gestión de innovación en las Pymes de servicios de la región sur del Ecuador.

Beder Aguilar

Universidad Técnica Particular de Loja

bgaguilar@utpl.edu.ec

Jackson Valverde

Universidad Técnica Particular de Loja

jgvalverde@utpl.edu.ec

Resumen:

En los momentos actuales en el que las empresas atraviesan por procesos de competitividad y liderazgo, la creación de valor requiere de mucha creatividad, imaginación y sobre todo decisión; por lo que se trata de crear organizaciones al servicio de la sociedad en general en las que el liderazgo y la innovación requieren de una mayor interactividad entre todos.

La gestión de la innovación es uno de los factores claves por parte de las empresas para poder competir y permanecer dentro de un mercado cada vez más competitivo y globalizado; pero para desarrollar esta actividad las empresas en cierta forma deben orientar entre sus objetivos a la inversión en conocimiento, investigación, estructura y que a la vez estén acompañados de importantes estrategias, que les permitan decidir el tipo de liderazgo a seguir y sobre ello las decisiones a tomar como parte de nuestra cultura organizacional.

El presente trabajo de investigación se centra en la región sur del Ecuador y concretamente en las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, en donde se circunscriben un gran número de pequeñas empresas especialmente del sector de servicios que son las que realizan mayores actividades de innovación, para lo cual se aplicaron entrevistas de profundidad a una muestra de 32 empresas; mediante las cuales se pretende obtener y analizar información relacionada con las formas y estilos de liderazgo que han determinado importantes estrategias en la generación de valor dentro de las actividades de innovación para enfrentar los retos de los cambios y transformaciones que se dan producto de las interacciones en mercados cada vez más competitivos.

Entre los objetivos que se plantea en la investigación están: por un lado, determinar el tipo de liderazgo que se da en las Pymes de la región sur del Ecuador; e identificar las actividades de innovación que generan valor por parte de las Pymes de la región sur del Ecuador.

Palabras clave: liderazgo, innovación, pymes

El movimiento cannábico a las puertas de unas Elecciones Generales en Twitter. Redes de hashtags (#) y acción colectiva

Isidro Marín Gutiérrez

Universidad Técnica Particular de Loja

imarin1@utpl.edu.ec

Estrella Gualda

Universidad de Huelva

estrella@uhu.es

Mónica Maldonado-Espinosa

Universidad Nacional de Loja

monica.maldonado@unl.edu.ec

Mónica Hinojosa-Becerra

Universidad Nacional de Loja

monica.hinojosa@unl.edu.ec

Resumen:

Twitter se ha convertido en una fuente de comunicación fundamental en donde se lanzan discursos sobre múltiples cuestiones. Este servicio de microblogging que tiene más de 500 millones de usuarios está creando formas de difundir peticiones colectivas creando así nuevas formas de acción colectiva. La legalización del cannabis en momentos de campaña política en España no ha pasado desapercibida en Twitter y han tenido una importante resonancia llegando a ser Trending Topic (TT). En este contexto es clave tener en cuenta la popularidad, inmediatez y actualidad de Twitter, accesible por parte de toda la población que lo desee, en la construcción del discurso sobre el cannabis. Conocer cómo se posicionan actores individuales y colectivos públicamente sobre este particular es clave. En esta comunicación tenemos como objetivo explorar los discursos del movimiento social que lo sustenta. Otro objetivo es estudiar los actores y redes de actores mediante un análisis de redes sociales. Un último objetivo sería analizar los microdiscursos (que utilizan #) de los que comparten estos espacios. Así se han analizado 907 tuits a partir del uso del hashtag #ElCannabisSeQueda y buscamos las conexiones existentes entre éste y otros hashtags similares para encontrar modelos de microdiscursos. También nos interesan quiénes están detrás de esta producción de tweets y hashtags. El muestreo se realizó el 24 de mayo de 2016. Se extrajeron los tuits con ayuda de las herramientas de extracción que aportan Follow the Hashtag. Para el análisis nos hemos apoyado en el software de análisis cualitativo Atlas.ti, que nos ha permitido clasificar, codificar, categorizar y comparar los discursos. Los resultados apuntan a una diversidad de discursos sobre la legalización del cannabis. Se encontraron microdiscursos que descubren conexiones reveladoras entre hashtags y permiten entender algunas pautas en la difusión del movimiento cannábico.

Palabras clave: Redes sociales, Twitter, análisis del contenido y del discurso, Movimientos Sociales, Social Media, cannabis.