

3C .co

Comunicación,
Capitalismo y
Crítica
en la Colombia
Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal
(Comp.)

Lendrys Olivero Silva
Yiseth Coronado Blanco
Marcela López Ponce
Ana Alfaro Morales
Sulena Orozco Cabrales
Daniella Vasallo Díaz



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VERILABO MENERUCACION

libro digital

3C.co comunicación, capitalismo, y crítica en la Colombia digital / Compilador Joseph Livingston Crawford-Visbal. -- Barranquilla: Corporación Universidad de la Costa, 2018.

ISBN: 978-958-8921-87-7

1. Sistemas económicos - Colombia
2. Comunicaciones digitales - Colombia
3. Economía política - Colombia

303.483 C728

Co-BrCuC



3C
.co

Comunicación,
Capitalismo y
Crítica
en la Colombia
Digital



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA



C O R P O R A C I O N
**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970
VIGILADA MINEDUCACION

3C
.co
Comunicación,
Capitalismo y Crítica
en la Colombia Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal
(Comp.)
Lendrys Olivero Silva
Yiseth Coronado Blanco
Marcela López Ponce
Ana Alfaro Morales
Sulena Orozco Cabrales
Daniella Vasallo Díaz

ISBN: 978-958-8921-87-7

Primera Edición

Corporación Universidad de la Costa, CUC

Diseño, diagramación
y corrección de estilo
Editorial Universitaria de la Costa,
EDUCOSTA, S.A.S.
Teléfono: (575) 336 2222
educosta@cuc.edu.co

Lauren J. Castro Bolaño
Gerente EDUCOSTA S.A.S.

Hecho el depósito que exige la ley.

3C .co

Comunicación,
Capitalismo y
Crítica
en la Colombia
Digital

Joseph Livingston Crawford-Visbal (Comp.)

Lendrys Olivero Silva

Yiseth Coronado Blanco

Marcela López Ponce

Ana Alfaro Morales

Sulena Orozco Cabrales

Daniella Vasallo Díaz



C O R P O R A C I O N
UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970
VIGILADA MINEDUCACION

2018

ÍNDICE

Introducción Colombia y la Economía Política de la Información Joseph Livingston Crawford-Visbal	9
Capítulo I Domicilios, Aplicaciones y Economía colaborativa: El caso de Rappi Lendrys Olivero Silva y Joseph Livingston Crawford-Visbal	23
Capítulo II Uber: Impacto Socio-Económico en la ciudad de Barranquilla Yiseth Coronado Blanco	43
Capítulo III Marca personal y economía: una relación directamente proporcional Marcela López Ponce	67

Capítulo IV

Instagram, estilo de vida saludable
y modelo de negocios:
El caso Sascha Fitness

Sulena Orozco Cabrales

91

Capítulo V

Economía Política Feminista:
Caso 'Las Igualadas' del
periódico El Espectador

Daniela Vasallo Díaz

113

Capítulo VI

Comunicación, Ciencia y Commodity:
Dinámicas de publicación
indexadas en Latinoamérica

Joseph Livingston Crawford-Visbal

144

Capítulo V

Comics como estrategia de
alfabetización económica
en jóvenes barranquilleros

Ana Isabel Alfaro Morales y
Joseph L. Crawford-Visbal

169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.
Entrevista con Isabella
Santo Domingo

Figura 2.
Tuit publicado por @jerojasrodrigue

Figura 3.
Tuit publicado por @pedritopereirac

Figura 4.
Tuit publicado por @elonmusk

INTRODUCCIÓN

Colombia y la Economía Política de la Información

Joseph Livingston Crawford-Visbal

El presente libro comprende una producción académica que integra los aportes derivados de diferentes reflexiones, estudios e investigaciones sobre el rol que tiene el campo de la Comunicación Social y Medios Digitales, como escenario de formación especializada, investigación, innovación y apropiación social del conocimiento aplicado al análisis de la "Economía Política de la Información". En este tópico de estudio, se indaga acerca de las relaciones económicas presentes en los medios digitales: Apps, nuevos medios y *mass media*, redes sociales, y emprendimientos tecnológicos, a partir de investigaciones que se han enfocado en el análisis del impacto socioeconómico que ejercen estos medios dentro del entorno nacional. Los énfasis temáticos comprenden aspectos tales como la mercantilización del

trabajo digital, el desplazamiento laboral por la automatización, las ventajas y desafíos de la economía colaborativa, entre otros.

En tal sentido, este libro constituye el primer volumen de una serie de publicaciones periódicas que divulgarán las reflexiones y hallazgos académicos de los estudiantes y profesores del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa. Nuestra apuesta se centra en la generación de espacios de análisis crítico de la producción, usos y consumos de los medios digitales, además de un documento de consulta para el estudio de la relación entre Economía Política e información en la era digital.

Cabe resaltar que, dentro del proceso de formación universitaria, nuestros estudiantes están vinculados en diferentes escenarios de reflexión sobre los aspectos económicos de los medios digitales, comprendiendo los sistemas de generación de capital, las oportunidades de trabajo y emprendimiento generados por los nuevos procesos de comunicación mediados por la tecnología. Sin embargo, este proceso de reflexión teórica no excluye el análisis de las desigualdades generadas por la *Brecha Digital* en países emergentes como el nuestro. Creemos que desarrollar una mirada crítica a la producción de valor a través de herramientas digitales es de suma importancia para las profesiones que están inmersas en toda la di-

námica de producción de contenidos culturales a través de los nuevos medios.

Para la ciudadanía en general, e incluso para algunos entornos universitarios, una gran parte de los conceptos claves del mundo digital siguen siendo *crípticos*, es decir que aún se mantienen “ocultos por su bajo nivel de socialización, difusión y conocimiento”. Por ejemplo, es poco conocido el papel que cumple el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC).

Menos conocidas son las normativas de regulación y los grandes vacíos legales que existen en la legislación nacional referida a los derechos a la información personal, al acceso a bancos de datos. No existe todavía una ley que en el entorno digital regule el uso de la información de cada ciudadano en el mundo virtual que se equipare a la Ley de Habeas Data. En Colombia, esta ley garantiza el ejercicio del derecho a la información, en tres dimensiones: derecho a acceder a documentos, bancos de datos e informes sobre los bienes de una persona, el derecho a conocer para que utilizan esa información y finalmente el derecho para poder anular, eliminar o rectificar dichos datos en casos de que no estén de manera correcta (Pérez, 2001).

En la era digital, somos usuarios constantemente vigilados por un medio completamente

mercantilizado que utiliza nuestra información, el contenido y los movimientos que diariamente allí realizamos para vender, construir y promocionarnos a través del mismo medio el comercio de quienes pagan por aparecer en estas plataformas. Esta realidad convierte a la internet en un medio que mercantiliza a sus usuarios y convierte en commodities a las personas, a partir de sus datos y su "huella digital" (Mosco, 2006). A pesar de la instauración de esta realidad mercantil, han surgido movimientos como la economía colaborativa (Alfonso, 2016) que buscan acercar el capital generado por los colectivos sociales a entornos más locales. A este contexto en América Latina, se suman nuevas formas de emprendimiento que tratan de innovar, promoviendo la creación de marcas individuales cuyos "clientes" consumen sus productos sin que los Estados de la región puedan ejercer ningún control tributario.

Pero, ¿Cuáles son los impactos sociales de estas economías en nuestra región y país? En este panorama en el cual priman los conceptos de emprendimiento y generación de capital que dinamizan los mercados latinoamericanos, se invisibilizan en gran medida los factores asociados con las inmensas desigualdades económicas y sociales instaladas en nuestros países. Es por eso que las entusiastas miradas de euforia tecnológica terminan siendo ingenuas y algunas veces ahistóricas.

Ante este escenario es legítimo preguntarse: ¿Cómo se viven estos efectos en Colombia y en América Latina?

Desde el presente libro orientado en el marco de la Economía Política de la Información, nos acercamos al análisis de estas problemáticas actuales; en las cuales los avances tecnológicos chocan con una sociedad y un Estado incapaces de regular y adaptarse a las contradicciones socioeconómicas generadas por estas tecnologías: traen progreso, pero profundizan la brecha económica; ofrecen servicios asequibles, pero con un alto costo humano; y dinamizan la economía, pero bajo un vacío legal que fomenta la informalidad.

La Economía Política de la Comunicación es la base para discutir las relaciones de poder existentes en los medios de comunicación en la era digital. Dista de los estudios culturales debido a que prioriza la reflexión acerca de las variables económicas presentes en la producción y circulación de contenidos mediados por Internet. Igualmente plantea el análisis del ecosistema de producción de medios: ¿Quiénes son los dueños de los grandes medios? ¿Cuáles son sus intereses económicos? ¿Quiénes se benefician más en la cadena de producción? ¿Existe algún proceso de explotación en la cadena de producción de las piezas o servicios? (Bolaño, 2006).

Históricamente estas preguntas se centraban en los medios tradicionales, pero con la irrupción de los medios digitales, se ha expandido el horizonte de estudio al incorporar conceptos como la mercantilización de las personas, la audiencia como un '*commodity*', los vacíos legales del trabajo digital, y los procesos de explotación a los empleados, entre otros (Fuchs, 2012). Este campo de acción que tomó forma en los años 50 y 60, con los estudios de los *mass media* y el papel que cumplían en el desarrollo del liberalismo económico, posibilitó el análisis de los procesos históricos de desarrollo de los modelos económicos y de las prácticas de monopolio y de mercantilización excesiva del trabajo y del tiempo humano (Mosco, 2006).

Teniendo como referencia los enfoques marxistas que critican los excesos del capitalismo (Izquierdo, 1989) y que trabajan con las bases de la teoría del valor (Marx, 2007), podemos vislumbrar como estos preceptos aparentemente anticuados dialogan con las situaciones actuales de trabajo digital sin regulación, explotación laboral por medio de aplicaciones y otras mediaciones, además de la falta de privacidad en las redes sociales (Oppenheimer, 2018; Schiller, 1999; Trillo, 2015).

Es en este contexto de orden económico-tecnológico, que se debaten las controversias

generadas en nuestro entorno regional, donde se cuestionan aspectos tales como, la producción alternativa de medios digitales bajo la supervisión de corporaciones mediáticas, la mercantilización del trabajo de servicio en plataformas digitales, y los posibles efectos económicos que generará el ingreso de gigantes tecnológicos extranjeros al ecosistema digital económico de Colombia.

Por ejemplo, países como Brasil, México, Perú y Argentina son líderes en iniciativas de economía digital. A pesar de que es un ecosistema joven, muchos sectores han surgido por su innovación, particularmente empresas que, al buscar servicios y eficiencia en procesos, se topan con pequeños emprendedores que generan plataformas que dinamizan su cadena de producción.

Esta irrupción en el trabajo digital puede ir desde el alquiler de productos o servicios operados por un software en línea, el intercambio de servicios o habilidades, la producción de marketing y nuevas formas de publicidad para crear nuevos productos de bienes y servicios de más de la creación entornos virtuales de aprendizaje, mercados en línea que ofrecen a los usuarios la posibilidad de vender o comprar productos nuevos o usados, alternativas de financiación a través de empresas digitales que tienen pocas sedes físicas pero dependen de sus

socios para generar el capital necesario para posicionarse en un mercado competitivo. (Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2016; Buenadicha, Cañiveral y León, 2017) sino también un espacio para que la región pueda formar parte de la Cuarta Revolución Industrial, como se discutió en el Foro Económico Mundial, en Davos-Suiza, a principio de este año. Este nuevo paradigma ofrece importantes oportunidades para favorecer la inclusión social, promover el espíritu emprendedor y desencadenar una ola de innovación que pueda contribuir a resolver algunos de los grandes problemas sociales, económicos y ambientales de los habitantes de la región. Durante sus más de 20 años de existencia, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

Brasil es en la región una de las economías líderes en materia de generación de capital bajo los entornos digitales. Colombia en los últimos años ha logrado desarrollar un importante crecimiento en la economía digital. El país ha surgido gracias a la inclusión de las TIC en la empresa colombiana (Ortega, 2014), ya que desde el MINTIC se han fomentado programas de actualización permanente para optimizar los procesos de creación, producción y comercialización que han dinamizado el mercado nacional. El sector de las comunicaciones no se ha quedado atrás pues al experimentar profundos impactos

en las formas y prácticas de producción de contenidos, los medios tradicionales de comunicación (Álvarez, de Haro & López, 2016), han tenido que reinventarse frente a las nuevas alternativas de generación de contenido.

Estos cambios, además de constituirse en retos contemporáneos, han sido generadores de oportunidades que el sector de las comunicaciones ha aprovechado (Zapata, 2016). Prueba de ello, son las migraciones de los medios hacia las redes sociales, donde paulatinamente han aumentado su presencia, lo que les ha permitido generar nuevas audiencias. Algunas empresas incluso han cambiado sus modelos de producción, realizando una transición de modelos económicos basados en la publicidad y contenidos gratuitos, hacia modelos de suscripción, ofreciendo beneficios *Premium* para las personas con alto nivel de interés en contenidos de calidad.

Si bien el futuro para las empresas y para el empleo es incierto (Frey & Osborne, 2013), las empresas e individuos pueden lograr posicionarse en este nuevo entorno económico si se anticipan a los grandes cambios que se avecinan. El país ha avanzado en materia de conectividad y uso de TIC, a tal punto que ya no hay disparidades abismales entre regiones (Vargas, 2018), pero todavía no se cuenta

con una economía digital madura, ni con una regulación que beneficie a los usuarios o consumidores (ahora transformados en *prosumers*).

La economía digital está presente no sólo en las grandes corporaciones empresariales sino también en la vida cotidiana de la mayoría de colombianos que trabajan desde sus pequeños y medianos negocios y cuyo acceso se ve beneficiado con la conexión de casi el 100% de conectividad en todos los municipios, y una red de 900 puntos Vive Digital, 7000 Kioskos vive Digital y algo más de mil zonas de Wifi gratuitas. En este panorama incierto pero alentador nos situamos no sólo para reflexionar acerca del impacto positivo de la tecnología, sino también para advertir acerca de la existencia de algunos vacíos teóricos y jurídicos que se han generado a partir de estos cambios en el ecosistema digital, los cuales traen consigo nuevas problemáticas a nuestro contexto socioeconómico.

Con la presente publicación, queremos compartirle a la comunidad científica nacional e internacional, nuestros aportes frente a las particularidades asociadas con el impacto económico y social que trae consigo la adopción de nuevas tecnologías en una sociedad; en las cuales no se han establecido firmemente las normativas para lidiar con las

controversias y problemas que surgen ante la irrupción de la economía digital.

Aspectos tales como, el analfabetismo mediático, la informalidad laboral causada por la contracción económica, las desigualdades sociales que traen consigo la falta de oportunidades laborales, los nuevos mercados de consumo mediático, tecnológico y de servicios basados en la web, la existencia de una mano de obra no calificada para interactuar con los entornos digitales; constituyen en conjunto una agenda de reflexión, investigación y acción para evitar el aumento de la Brecha Digital y fortalecer el proceso de consolidación de una Colombia Digital.

En consecuencia, hemos considerado la pertinencia, relevancia y prioridad de contribuir a la formulación de nuevas políticas en materia de TIC, profundizar el debate económico y político acerca del uso de las nuevas tecnologías en el mercado de bienes y servicios y sobre todo conectar a las nuevas generaciones de profesionales universitarios con el ámbito tecnológico en el cual va a transcurrir su vida profesional. Esta es una importante apuesta de la Universidad de la Costa, y en tal sentido, los estudios y reflexiones integradas en este libro son una muestra de su compromiso institucional.

Referencias

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Socialy Cooperativa*, 88, 231–258. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/174/17449696008/>
- Álvarez, J., de Haro, G. & López, J. (2016). Economía Digital y su Impacto en los Medios. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 1–8. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.997>
- BID. (2016). *Economía Colaborativa en América Latina*. España: IE Business School. Recuperado de <http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(1), 47–56. Recuperado a partir de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8117>
- Buenadicha, C., Cañigueral, A. & De León, I. (2017). *Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe*. Washington D. C.: Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0000707>

- Frey, C. & Osborne, M. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114(1). 254-280.
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10(2), 692-740.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858, (1953)*. México D.F.: Siglo XXI.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC*, 11(1). 57-79.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡ Sálvese quien pueda! : El futuro del trabajo en la era de la automatización*. New York: Debate.
- Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*, 5(10), 29-33.
- Pérez, D. (2001). El Habeas Data. *Iuris Dictio*, 2(3). 131-138. <http://dx.doi.org/10.18272/ iu.v2i3.550>
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism : networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.

Trillo, F. (2015). Economía digitalizada y relaciones de trabajo. *Revista de Derecho Social*, (76). 59–82.

Vargas, P. (19 de noviembre de 2018). *Desarrollo de la economía digital en Colombia*. *Portafolio*. [Innovación]. Recuperado de <https://www.portafolio.co/innovacion/desarrollo-de-la-economia-digital-en-colombia-522127>

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya [UOC].

Capítulo I

Domicilios, Aplicaciones y Economía colaborativa: El caso de Rappi

Lendrys Olivero Silva
Joseph Livingston Crawford-Visbal

Introducción

Rappi es una multinacional fundada en Bogotá-Colombia, en el año 2015 por 3 jóvenes: Simón Borrero (fundador), Sebastián Mejía (cofundador) y Felipe Villamarín (cofundador). Ellos trabajaron en la creación de esta empresa tecnológica que funciona a través una aplicación gratuita, descargable para los sistemas *Android iOS*. Su objetivo es facilitar a las personas el acceso a diferentes formas de realizar sus compras o envíos locales, sin necesidad de moverse del lugar donde se encuentran.

La empresa se ha expandido por diferentes países de América Latina, como México, Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Perú y Colombia, país donde originalmente se fundó. Cada día

esta multinacional busca ampliar la variedad de productos que se les ofrece a los usuarios por medio de la *App* y mejorar la calidad de servicios para la entrega de los mismos. Según Sebastián Mejía (cofundador), se encuentran constantemente en la búsqueda de querer ser “una tienda de todos” en la cual los usuarios puedan encontrar todo el producto necesario en el mercado.

Cada uno de los clientes de *Rappi* puede, mediante la *App*, comprar en diferentes supermercados, restaurantes, farmacias, licoreras; así como también solicitar apoyo en trámites, pagar servicios públicos, enviar encomiendas, y transferir dinero a otras personas. Otra de las opciones que ofrece la empresa es la capacidad realizar pedidos en la categoría de *Rappi-Cash*, donde se solicita cierta cantidad de dinero que se le es llevado al cliente al lugar que solicite. Así mismo, esta empresa de domicilios cuenta con la posibilidad de brindarle al usuario la categoría *RappiPrime*, que consiste en una membresía mensual o anual, en cual los clientes pueden realizar pedidos ilimitados por un valor de \$14.900 COP (\$4,73 USD) mensual o \$149.000 COP (\$47,0 USD) anual en cualquiera de sus categorías de servicios domiciliarios.

Todos los servicios que presta *Rappi*, se encuentran en un rango entre \$3.000 COP (\$0,95 USD) a \$3.500 COP (\$1,10 USD) aproximadamente. Los *Rappitenderos*, tal como se les denomina a quienes son los encargados de llevar

el producto donde lo solicite el cliente, tienen un tiempo de entrega promedio de 12 minutos si la fuente del producto es una tienda de barrio cercana, o 30 minutos máximos si proviene de cualquiera de los otros lugares con los cuales tiene convenio la empresa.

La compañía a nivel nacional, cuenta con aproximadamente 800 empleados y más de 5.000 mil *rappitenderos* (domiciliarios) en todo el continente, donde casi la mitad de ellos se encuentran en Colombia. Actualmente la empresa ha alcanzado a realizar hasta 15.000 pedidos diarios, o el equivalente a un pedido por cada 3 segundos (*imaginamos.com*, 2018); si se tiene en cuenta adicionalmente algunas variables situacionales, correspondientes al día de la semana (fines de semana) o los días lluviosos, donde se refleja un aumento en la demanda de los productos solicitados, debido a que los usuarios prefieren no salir personalmente a realizar compras.

El Unicornio Latinoamericano

La multinacional, que aún se encuentra en proceso de crecimiento y desarrollo, ha logrado generar un notorio impacto en el *ecosistema digital*, por tal motivo ha sido identificada como el primer unicornio; es decir, la *start-up colombiana* que logro una valoración superior a los \$1.000 USD millones, lo cual ha podido representar no solo un hito para las nuevas clases

empresariales del país, sino que permite a estas asomarse a las grandes ligas de emprendimiento (Dinero, 2018). Los referentes anteriores, auguran un futuro con amplio potencial para este tipo de negocios en el país.

Ahora bien, es cierto que la empresa ha logrado un buen impacto para la economía en Colombia, pero también se han podido evidenciar aspectos negativos con relación a su poca rentabilidad. En una entrevista realizada a Sebastián Mejía (cofundador) de la empresa, expresa que, a pesar de ser un negocio multimillonario, "*Rappi no da plata*" (Rico, 2018). Aunque la visión de la compañía es a largo plazo, se encuentra por el momento desarrollando un comercio mucho más eficiente, con alto impacto en los consumidores, en los rappideros encargados de llevar los productos que soliciten y en los aliados a esta compañía. Con este afán de volver su servicio estrella más eficiente, *Rappi* busca contribuir al emprendimiento tecnológico más impactante en Latinoamérica.

En relación con los planteamientos anteriormente expuestos, Mejía reitera que sus inversiones tienen un costo muy elevado en cuanto a tecnología, buscando una rápida expansión que pueda llegar a otros países y ciudades. Es por ello que *Rappi*, a pesar de su alto nivel de valoración económica, sigue siendo una empresa poco rentable; debido a que la compañía tiene pocos años de haber sido fundada, sus directivos siguen en la búsqueda de un mayor

crecimiento, y por lo tanto seguirán, en el mediano plazo, siendo poco rentables para la economía del país.

Si bien la empresa tiende a ser “poco rentable” para el país en general, si lo es de muchas maneras para sus empleados, ya que logran contar un ingreso neto diario, que en ocasiones les garantiza más que un salario mínimo, como lo aseguran sus fundadores. A partir de los reportes formulados por los fundadores, aunque cuentan solamente con 3 años de existencia en el mercado, su posicionamiento ha sido sorprendente si se toma el poco tiempo en el que lo han logrado. Esta sería otra de las razones por la que no son rentables, ya que sus preocupaciones, más que aportar a la economía del país; realmente giran en torno a crecer en el mercado, ser eficientes en el servicio, expandirse, y mejorar cada vez más la calidad de su empresa, aprovechando todas las ventajas que genera la economía digital.

Aunque la empresa tenga temporalmente algunos aspectos adversos para afrontar económicamente, sus fundadores aclaran que no siempre va a ser poco rentable, por lo tanto, es necesario tener calma para proyectar y alcanzar resultados futuros que son positivos a nivel económico y tecnológico por parte de la empresa en su proceso de desarrollo y mejoramiento continuo. Este caso, ilustra lo importante que es apostarle al *Emprendimiento Digital*, el cual será cada vez más viable, dado

que actualmente es prácticamente imposible no sumergirse en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han contribuido significativamente en la nueva era digital con sus avances tecnológicos, que permiten acceder a nuevos procesos de automatización, más eficientes, productivos y competitivos, transformando e innovando a su vez a las organizaciones con sus portafolios de productos y servicios.

Es así, como este servicio se consolida como una opción que nos facilita muchos quehaceres, ya que su costo es asequible y tiene una variedad de productos acorde al gusto de la mayoría de sus clientes. A pesar de tener sus aspectos negativos, la empresa para mejorarlos y ofrecen un mejor servicio, lo que le ha ganado muchos adeptos a nivel local e internacional.

¿Rappiempleados?

La única controversia de *Rappi* no fue sólo la relacionada con su rentabilidad. La empresa enfrenta una polémica bastante notoria, en todas las ciudades donde se encuentran disponibles en Colombia. La causa: precarias condiciones laborales. Para ser una empresa digital tan reconocida, esta parece trabajar en un marco de informalidad en el cual sus rappideros no tienen un salario. En una entrevista realizada a Simón Borrero, uno de los co-fundadores

de la empresa, reporta que a los domiciliarios tradicionales le pagaban hasta \$5.000 COP por hora trabajada.

Este reporte se contrasta con *Rappi*, que no contrata formalmente a sus rappideros, es decir, la disponibilidad para laborar de cada empleado es una decisión personal, ya que ellos que tienen la posibilidad de activar y desactivar su disponibilidad cuando la deseen, y no serán sancionados de ninguna manera. Muchos de estos trabajadores pueden llegar a laborar 200 horas al mes y pueden ganar hasta \$2.000.000 COP en promedio, lo cual es más del doble del salario mínimo en el país (Semana, 2016).

Lo anterior podría ser considerado como un valioso aporte por parte de la empresa hacia sus empleados, pero más allá de esto se ha podido percibir que los empleados contradicen esta declaración hecha por uno de los co-fundadores. Recientemente, muchos rappideros han sido protagonistas de protestas en contra de las malas prácticas en cuanto a la contratación. Denuncian que cada día trabajan más y cobran cada vez menos.

Los trabajadores y trabajadoras de la App *Rappi* protestaron frente a las oficinas de esta compañía en Bogotá, debido a los cambios constantes en las condiciones de trabajo que les imponen a los empleados, exigiendo además un salario fijo, ya que por ser trabajadores informales *Rappi* se los ha negado (Infonews,

2018). Podemos considerar que los rappidenederos trabajan de manera informal, ya que no cumplen las condiciones de contrato de trabajo, según lo especificado por el marco legal colombiano.

De acuerdo con las últimas cifras del trimestre de 2017 y enero de 2018, reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, se puede evidenciar que los trabajadores informales en 23 áreas metropolitanas del país, alcanzan el 48% de quienes realizan actividades laborales (DANE, 2018). En tal sentido, podemos inferir que casi la mitad de los empleados del país laboran de manera informal y a esta cantidad de suman quienes laboran en plataformas tecnológicas, como pueden ser los domiciliarios de *Rappi*, que orbitan alrededor de 5.000 rappidenederos quienes atiende a los usuarios llevándoles los productos que soliciten.

Según Jaureguia (2018), experto en derecho laboral colombiano, el marco de acción legal bajo el que actúan las plataformas tecnológicas para emplear no es regulado; ya que para determinar si hay control de trabajo o no con las personas que prestan un servicio a las plataformas, se debe determinar si existe subordinación sobre quienes realizan dichas actividades laborales. En otras palabras, estos empleados requieren de un horario cumpliendo directrices y órdenes, realizar actividades específicas que requieran

que quienes los contratan, les faciliten un lugar fijo para prestar los servicios.

Es por esto que la empresa no cuenta con estos requisitos para sus empleados (rappitenderos) con un tema más de resultados que de directrices, al no existir subordinación. La compañía no maneja contratos de trabajo, al no poder evidenciar las acciones que solicita la subordinación. Señala Jaureguía (2018), que en el caso de *Rappi* debe existir un contrato especial que regule esa clase de prestación de servicio, donde se garantice el cubrimiento laboral y parafiscal, así no se reconozca la existencia de un contrato de trabajo, ya que al realizar esta labor se está en riesgo de accidentes determinados por las actividades.

Según la compañía, la contratación de los rappitenderos cuenta con su servicio de salud y una póliza de responsabilidad frente a terceros, la cual garantiza el cubrimiento de accidente en caso de que haya un afectado y también si se presenta robo de vehículo en el que se transportan (bicicleta o moto). Esto contrasta con las declaraciones de los empleados de la multinacional, quienes señalan en sus protestas que no cuentan con el derecho a salud ni pensión, así como tampoco con protección y garantías como lo establece la constitución colombiana. Uno de los empleados añade que lleva más de un año trabajando con la compañía y afirma que a pesar de que ser vigilados y evaluados de forma permanente, no reconocen

la relación laboral directa que debe existir entre los accionistas y los empleados de la empresa. Los rappideros se encuentran en todas las ciudades colombianas donde tiene cobertura la *App*, y lo único que les cubren "es un seguro médico, por si nos pasa algo en el ejercicio del trabajo, pero si sufrimos un accidente por fuera de *Rappi*, no podemos hacer nada" (Hernández, 2018), tal como lo relata un mensajero de la compañía.

Es bastante crítica la situación que presentan estos empleados de la compañía de domicilio, debido a que su labor todo el tiempo se encuentra en riesgo debido a que su trabajo se realiza en las vías públicas, y se limita a lugares donde esta empresa tiene cobertura, lo cual ocurre en los territorios más desarrollados del país, que se caracterizan por tener niveles altos de tráfico y donde deben atravesar grandes distancias. El hecho de que estas personas se movilicen en motocicletas o incluso en bicicletas les genera un alto riesgo de accidentalidad, y es por esta razón que solicitan un parte de seguridad que debe proveerles *Rappi*, pero que la empresa ha seguido evadiendo.

En Colombia, la ministra de trabajo, Alicia Arango, lanzó una propuesta para que las empresas paguen a sus empleados por horas y por ese mismo tiempo se liquiden las prestaciones sociales. Con esto se busca "arreglar el argumento de las plataformas digitales con respecto a la pensión y salud de sus trabajadores"

(Semana, 2016). Como segunda petición de la protesta, los empleados de *Rappi* reclaman por los cambios efectuados en las condiciones de trabajo, específicamente en pagarles más a los que apenas se unen a trabajar en el sistema y reducir los pagos a quienes llevan un tiempo trabajando con la empresa. Dicha decisión ha indignado al gremio de *rappitenderos*, porque cada día trabajan más y ganan menos.

Adicionalmente, los *Rappitenderos* deben comprar por sus propios medios los implementos necesarios que requiere la empresa para hacer parte de ella, entre los cuales están: bicicleta, moto, celular con plan de datos. La gorra *Rappi*, que es sugerida por la empresa, tiene un valor de \$10,000 COP, y el maletín donde transportan los productos, que varía su precio según su tamaño, oscila entre 35.000 la más pequeña, hasta 90.000 la más grande.

Uno de los voceros de los *rappitenderos* quien lleva aproximadamente año y medio trabajando con *Rappi*, se vio en la necesidad de denunciar que la situación que presenta la compañía es "insoportable" por las modificaciones constante que se generan cada día. "Nosotros estamos exigiendo que la mínima de pedidos de lunes a sábado sea de \$3.500 COP, los domingos y festivos de \$5.000 COP y los pedidos más trabajosos como licores, farmacias y '*RappiCash*', sean de \$6.000 COP." Por otra parte, solicitan que les tengan en cuenta los recargos que tiene la aplicación, como las condiciones

climáticas adversas, dificultad de acceso a ciertos sectores o largas distancias.

Tal como se enunció anteriormente, los fundadores de la multinacional afirman que estos empleados ganan en promedio \$2.000.000 COP mensualmente; sin embargo, los rappitenderos desmienten esta afirmación y señalan que ganan de acuerdo al número de domicilios realizados, y las propinas dadas por los clientes al momento de entregar el pedido. Por la controversia que se viene presentando, reiteran que el monto del que hablan los fundadores no es real, ya que no realizan suficientes domicilios en un día, y que sus ganancias son en promedio de \$500.000 COP mensuales, según el vocero del gremio de rappitenderos.

Así mismo, otro de los colaboradores de la empresa manifestó que la actualización sólo beneficia a los recién ingresados, porque reciben más pedidos mientras que los antiguos tienen menos pedidos solicitados y la distancia mayor para ellos.

Estoy en Palermo y me llega un pedido para ir a Caballito, son aproximadamente 3 o 4 kilómetros. Sé que son más de cincuenta cuadras porque me lo marca la aplicación. ¿Voy a pedalear hasta allá por 3,500 COP? ¡No es justo! Si no tomo el viaje me llama para presionar; luego me bajan el ranking y no me llegan más pedidos (Chiquiza, 2018).

En las capacitaciones que recibían la empresa se compromete a determinar condiciones que posteriormente son modificadas.

Cuando fui a la capacitación, colocaron un mapita que decía que el viaje no era de más de 5 kilómetros y a veces salen pedidos que señalan 0,0 kilómetros y resulta ser de 6 kilómetros cuando los abro. Y si lo rechazo seré bloqueado» afirma otro de los colaboradores (Chiquiza, 2018).

No obstante, Borrero en una entrevista realizada por *El Tiempo* reportó que los bloqueos y desactivaciones llevadas a cabo con algunos trabajadores tiene una explicación "debemos ser garantes del servicio de *Rappi*. Para eso tenemos las calificaciones y así funcionan los términos y condiciones de la empresa". En relación con este planteamiento, *Rappi* asegura que "algunos rappideros sabían cómo aprovecharse del sistema y tomaban los pedidos más cortos, lo cual era injusto con la mayoría. Con el nuevo sistema los usuarios pagan lo justo por cada pedido y ellos reciben un pago según su esfuerzo" (Borrero, 2018). *Rappi* asegura que este cambio lo hace por el bien de todos los trabajadores y es justo al momento de remunerarlos. A pesar de esto, la compañía aclara que no se beneficia de esta actualización, al ser el pago de los clientes 100 % de los domiciliarios. La empresa *Rappi* gana solo por comisiones directas con los comercios.

Esta polémica sobre la forma de trabajo como la relatan los empleados es muy distinta a lo que señala Simón Borrero en la entrevista realizada por la Revista Semana las condiciones son mucho más desfavorable para los rappi-tenderos en este caso, las revelaciones de los empleados cada vez son más contundente. Entrevisté a empleados de la plataforma, los cuales me manifestaron lo siguiente:

Para mí Rappi fue una ilusión de una gran empresa atractiva e innovadora, que poco a poco se cayó como un castillo de naipes. Ante la falta de empleo, cansado de enviar hojas de vida. Pedí información de Rappi y su modelo de crecimiento empresarial, al indagar su historial como empresa, me encanto, el hecho de la visión de ser tu propio jefe junto con la con la atractiva publicidad que aparece en Facebook. Pero debí conseguir todo lo que se me exigía en Rappi, esto fue una suma de 600.000 Mil Pesos es decir casi un sueldo mínimo. 300 mil Pesos se invirtió en la dotación, 200 Mil pesos en el teléfono celular, 50 Mil por una carga de navegación de datos y por último 50 Mil pesos en costos de mantenimiento de mi bicicleta: refractivos para tobillos, luces y revisión de mantenimiento (Ariza, 2018, reporte verbal).

En tal sentido, sigue siendo bastante crítica esta situación con los domiciliarios, puesto que las inversiones que realizan estas personas para iniciar a laborar en la empresa son elevadas y las ganancias en el trascurso del tiempo no recompensan los sacrificios que hacen.

El aplicativo es inestable, se cae con frecuencia especialmente si cubres la noche y un viernes que es un día fuerte de trabajo. Eso comenzó a molestarme, luego el problema fue con el sistema de dispersiones, ya que los reembolsos son hasta la 11 de la noche y se abren hasta 2 de la mañana, es lógico por razones de seguridad. Sin embargo, tomé un pedido en la mañana del domingo 18 de febrero, de Crepes& Waffer, y el cliente a mitad de pedido decidió cancelarlo, así que me dirigí a las oficinas de Rappi a hacer la devolución este pedido estaba por un valor de 42 mil pesos, se entregó y no me fue devuelto el dinero de manera eficiente. Se me hizo la entrega de este dinero el lunes a las 7 de la noche lo que me pareció una falta de respeto y el día perdido de trabajo perdido por esta ineficiencia (Lara, 2017, reporte verbal).

Los empresarios de la compañía, señalan que estas personas que optan por esta labor en su mayoría son estudiantes o personas que tiene otro trabajo y como extra se incorporan a ser rappitenderos. Pero, aunque muchos lo tengan como un trabajo adicional y otro sean estudiantes no minimizan las obligaciones de cada uno de ellos, ni los gastos que deben hacer y esta multinacional no les garantiza una rentable ganancia, como suelen decir los fundadores al inicio del ingreso.

Los estudiantes a los cuales se refiere el fundador de dicha empresa, también son protagonistas de las polémicas, estos jóvenes dicen que lo ven como una opción para no estar sin hacer nada en sus tiempos libres, mientras estudian, pero aún no les ayuda en mucho solo les genera agotamiento y mucho cansancio, más todas las problemáticas que pueden generar los clientes mientras esos ejercen el ejercicio de rutina y las ganancias se ven cada vez menos.

El cierre de los chats colectivos, no debe cesar nuestro esfuerzo por articularnos y buscar objetivos comunes entre nosotros y con la empresa. Son días duros, pero somos el motor de esta empresa. Nadie de la oficina ha entregado pedidos ni lo hará, sin nosotros no tiene nada, o bueno, sí tienen, otros más necesitados que se le medirían (Martínez, 2018, reporte verbal)

Tal como lo indican algunos empleados de *Rappi* a los más antiguos últimamente no les está generando ni siquiera el salario mínimo que se encuentra en \$781.242 COP. La preocupación de estas personas cada día aumenta y así mismo suben las inconformidades. Por tanto, ganan alrededor de \$500.000 COP mensuales, en un trabajo tan arduo como lo es ser domiciliario y no es rentable para ninguna persona en este país, donde cada día aumentan más y más las necesidades.

A pesar de todos los inconvenientes que han presentado los empleados de *Rappi*, y adicionalmente se puede concluir que esta compañía innovadora de las nuevas tecnologías tiene sus ventajas y desventajas. Sin embargo, la *start-up colombiana* florece con mayor velocidad, como cualquier otra empresa multinacional gigante. Sus fundadores tienen propuestas con un valor real que la lleva a ser mejor cada día en su proceso de crecimiento.

Colombia con este emprendimiento avanza cada vez más con la economía colaborativa; como una forma de realizar actividades mediante diferentes plataformas colaborativas, con el fin de crear un mercado se está volviendo eficiente en muchos todos los aspectos. El hecho de comprar y ofrecer un servicio a los clientes, es la apuesta que está llevando a la empresa de domicilios a ser una de las multinacionales mejor pagadas y valoradas del país.

El rápido avance de la industria tecnológica como se ha venido reflejando, es de vital importancia para las empresas que trabajan con la economía colaborativa, el entender las necesidades de cada una de las personas a las que se les ofrece un producto y se les presta un servicio es la clave del éxito de estas compañías que trabajan al igual que *Rappi*.

Cada día, estos emprendedores de las empresas tecnológicas deben tener habilidades de reinventarse nuevos retos, con el fin de ir al ritmo de los avances y los procesos de cambio social que se vienen presentando. Actualmente el mercado no exige ser bueno solamente al momento de vender un producto, sino también el hecho de vender un servicio con valor agregado que gire en torno a dicho producto.

Referencias

- Chiquiza, J. (octubre 27, 2018). Rappi asegura que domiciliarios ganan \$3.700 por pedido con nuevo esquema. *La República*. [Laboral]. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/rappi-asegura-que-domiciliarios-ganan-3700-por-pedido-con-nuevo-esquema-2787016>
- DANE. (noviembre 18, 2018). *Empleo Informal y Seguridad Social*. [Online]. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Dinero. (septiembre 1, 2018). Imparable: Rappi se convierte en el primer "unicornio" colombiano. *Dinero*. [Emprendimiento]. Recuperado de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/valoracion-de-rappi-la-empresa-colombiana-de-domicilios/261596>

Hernández, J. (marzo 3, 2018). ¿Informalidad y malas condiciones laborales en Uber y Rappi? *El Espectador*. [Economía]. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/informalidad-y-malas-condiciones-laborales-en-uber-y-rappi-articulo-742332>

Imaginamos.com. (2018). *El Caso de Rappi*. Recuperado de: <http://www.asesoftware.com/el-caso-de-rappi.pdf>

Infonews. (julio 17, 2018). Los empleados de Rappi protestaron contra sus malas condiciones de trabajo. *INFOnews*. [Sociedad]. Recuperado de: <http://www.infonews.com/nota/316999/los-empleados-de-rappi-protestaron-contr>

Jaureguia, D. (marzo 20, 2018). Las diferencias para los trabajadores de las plataformas digitales Uber y Rappi. *La República*. [Legislación]. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/las-diferencias-para-los-trabajadores-de-las-plataformas-digitales-uber-y-rappi-2612224>

Rico, A. (septiembre 10, 2018). ¿Por qué Rappi no es rentable? *RCN Radio*. [Tecnología]. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/tecnologia/por-que-rappi-no-es-rentable>

Semana. (enero 30, 2016). "Hoy ir a hacer mercado es absurdo" *Semana*. [Enfoque]. Recuperado de <https://www.semana.com/enfoque/articulo/entrevista-a-rappi-la-app-colombiana-para-pedir-domicilios/458587>

Capítulo II

Uber: Impacto Socio-Económico en la ciudad de Barranquilla

Yiseth Coronado Blanco

Introducción

A Colombia llegó una empresa internacional que revolucionó y generó diferentes controversias, malestares, y polémicas, posicionándose en el mercado del transporte de personas usando una aplicación móvil. Inició como uno de los grandes pulpos de la economía, partiendo de algo cotidiano como es requerir un servicio para trasladarse en la ciudad de San Francisco, en el estado de California. Su cofundador y director ejecutivo, Travis Kalanick, es un ingeniero informático que se encontraba en la conferencia LeWeb en Francia (tecnología, emprendimiento, innovación) entre el año 2008 y 2009, y le resultó un caos solicitar dicho servicio cotidiano para trasladarse desde y hacia el evento, por lo cual pensó en cómo sería llegar a “tener un

conductor privado con tan solo presionar un botón” (Uber Blog, 2015).

A partir del análisis correspondiente al nacimiento y evolución de esta empresa internacional cuyo servicio es actualmente utilizado en países de la región como México, Perú, Bolivia, Uruguay, Ecuador, Republica Dominicana, Argentina y Colombia, surgen grandes inquietudes, que se articulan con los temas centrales del presente capítulo, las cuales se formulan a continuación: ¿Cuánto genera de ingreso esta aplicación? ¿Es una empresa legal? ¿Cómo afecta la economía de nuestro país? ¿Cuál es el impacto en nuestra ciudad?

Estas y otras inquietudes asociadas con la opinión de los lectores, comprenden el centro de la discusión que se generará a partir del análisis sobre los aspectos económicos y sociales de la aplicación móvil llamada ‘Uber’, partiendo del contexto cultural específico de la ciudad de Barranquilla en Colombia.

En este orden de ideas, se hace pertinente el desarrollo de un apartado de conceptualización sobre las palabras clave que permiten desarrollar el presente capítulo. Adicionalmente, este análisis se enriquece significativamente con la información suministrada por parte de los conductores de los vehículos que actualmente están conectados con la aplicación; así como, con

las opiniones de los ciudadanos que conocen la aplicación pero que nunca la han usado, los usuarios habituales, y conductores de taxis de servicio público, con miras a construir una mirada de 360°, analizando a su vez, "el vacío legal" frente al cual *Uber* se ha expuesto en la ciudad. Por consiguiente, se resaltarán temas tales como el éxito de esta aplicación que es clasificada como "ilegal" en el país, así como, el análisis de los factores estratégicos que le permiten mantener y sostener su estructura económica.

Tal como se puede evidenciar, *Uber* genera ingresos extras para los conductores que tienen sus vehículos propios, o incluso, cómo en algunos casos genera ingresos a personas que buscan la manera de tener un vehículo con el que puedan manejar y ganar dinero; razón por la cual esta aplicación se configura como una solución económica que se ha impuesto gracias a su facilidad de acceso y uso. ¿Es esta aplicación viable económicamente para los prestadores del servicio? ¿Cómo afecta su ingreso al mercado a su competencia tradicional, los taxis de servicio público? Cabe resaltar, que esta plataforma requiere una conexión constante con un medio de comunicación masivo como es el Internet, al cual los conductores acceden desde un celular o *tablet* y que, a diferencia de otras aplicaciones gratuitas, no impone publicidad de manera agresiva.

Uber enciende motores

La aplicación *Uber* se crea en el año 2009, en San Francisco (California), para resolver una necesidad particular: en esta ciudad, el 72 % de los usuarios del transporte público estaba inconforme con el servicio y había una oportunidad para explotar ese nicho de mercado. Por tal motivo *Uber* surge como solución a este problema, generando innovación en el servicio de transporte, con una aplicación móvil que ofrece un servicio de vehículos de transporte con conductor privado, el cual permite cómodamente seleccionar el lugar de origen y lugar de destino; diferenciándose de los demás tipos de transportes públicos que tienen estipuladas estaciones para poder desembarcar (Dinero, 2014).

Su fundador inició esta empresa con el nombre de '*UberCab*' (palabra compuesta de origen etimológico tanto alemán como inglés). 'Über' en alemán significa 'encima de' cuando se le anexa un prefijo, significa 'súper' y 'cab' en inglés significa Taxi; por consiguiente, '*UberCab*' se presenta al público como un súper taxi, ya que la idea de sus creadores era ofrecer un sistema de servicio de taxi superior a los convencionales. Una vez inició la prestación del servicio, y teniendo en cuenta que se realiza a través de Internet para facilitar su pronunciación, se dejó solamente el

término '*Uber*', el cual sigue vigente (Cromo, 2014).

La idea de esta aplicación móvil, surge cuando sus fundadores Garrett Camp y Travis Kalanick al salir de una conferencia llamada *LeWeb* en Francia, fueron a tomar un servicio de taxi y surgió la idea de '*acceder a un transporte con chofer privado, teniendo que hacer solo un clic*'. *Uber* inició oficialmente en el año 2010, acaparando a la ciudad de San Francisco y llegando a diferentes ciudades de Estados Unidos, actualmente *Uber* se encuentra disponible en más de 330 ciudades en 60 países, extendiendo de manera rápida y significativa su servicio de transporte (*Uber Blog*, 2015).

Esta empresa se caracteriza a sí misma, como una solución tecnológica que contribuye a la movilidad de los países (principalmente EEUU), aportando un servicio seguro, confiable y accesible a cualquier persona que disponga de un teléfono celular y una conexión a Internet estable. Cabe resaltar que, *Uber* tiene como promesa comercial, ofrecer un servicio eficiente, seguro, oportuno y totalmente diferente a los transportes tradicionales.

Dentro de las políticas que ofrece *Uber* como empresa de transporte, reitera su compromiso con la seguridad del cliente y de los socios (tal como se denomina a los conduc-

tores). Esto se puede garantizar con la implementación de algunos cambios tecnológicos dentro de la misma aplicación, requiriendo un espacio de seguridad que permita compartir los detalles de viaje, así como también reestructurar los estándares para una reducción de incidentes, teniendo un equipo especial dispuesto las 24 horas del día dentro de la aplicación para aclarar dudas.

En el año 2013, *Uber* llegó a Colombia ofreciendo su servicio y facilitando una 'mejor movilidad' en las ciudades principales, como Bogotá, Cali y Medellín (primeras ciudades donde el servicio de transporte llegó). La empresa ingresó al país con la mentalidad de cambiar o reestructurar la problemática que se experimenta en estas ciudades frente al servicio del transporte público; puesto que el tráfico y las altas tarifas, hacen parte de las quejas constantes entre los ciudadanos.

Inicialmente establecieron una política ajustada para ofrecer tarifas bajas, comodidad, seguridad, ahorro de tiempo, entre otros atributos del servicio. Cuando *Uber* llegó a estas tres ciudades, un 63% de la población utilizaba Taxi y solo el 3% dejó de usar este servicio, ya sea para cambiarse a *Uber* o por las diferentes alternativas de transporte que permitía la ciudad. Ante este impacto inicial, el slogan de *Uber* era ofrecer 'rapidez, ahorro de tiempo y economía'.

Al igual que en su ciudad de origen, *Uber* creció a un ritmo acelerado en Colombia, iniciando con las tres ciudades anteriormente mencionadas, posteriormente difundiéndose y llegando a otras ciudades y lugares de Colombia como Pereira, Ibagué, Popayán, Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, y por último, Barranquilla.

La primera ciudad costera en la que *Uber* ingresó como aplicación, fue Barranquilla, en febrero del año 2015. Este ingreso al mercado no fue pacífico, ya que provocó revueltas (al igual que en las demás ciudades), pero en esta ciudad se habló de innumerables protestas por parte de los taxistas, en contra de los diferentes servicios que ofrecía la aplicación.

Dentro de las estrategias que *Uber* tuvo que implementar para posesionarse en Barranquilla, la más importante fue reestructurar las tarifas a fin de incentivar mayor demanda y más solicitudes de viajes por hora. Una vez se posesionó en el mercado de la ciudad, se evidenció el uso masivo de esta aplicación, generando un gran impacto en la ciudad. Se puede evidenciar a través de la observación y la aplicación de encuestas realizadas, principalmente llevadas a cabo con los usuarios (principalmente jóvenes) y quienes asumen el rol de 'socio conductor', la mayoría de ellos mayores de 30 años.

Teniendo en cuenta que la idea de su creador era tener un servicio de transporte '*a un click de distancia*', este servicio surge a través de una aplicación en dispositivos móviles, donde los usuarios y los socios debe tener la aplicación, así como también deben contar con datos móviles o estar conectados a una red Wifi. Para que los socios puedan iniciar su labor, deben ingresar a la aplicación con una clave personal e intransferible. No se le exige estadística de uso, es decir, no deben cumplir con un horario o tiempo de trabajo, y uso técnico de la aplicación es sencillo, además que ofrece diversas maneras de comunicarse y calificaciones internas tanto para usuarios como para socios de la plataforma.

Para realizar la contratación, se requieren ciertos documentos y especificaciones, que certifican al usuario como socio de la empresa. Después de adelantar el registro y una vez activada la aplicación, se emite un sonido que debe informar la ruta y el destino del servicio solicitado y después de aceptado se verifica la información del usuario (nombre y puntaje en la aplicación), de forma que se asegura la privacidad de los individuos sino se aceptan los servicios.

En el caso de los usuarios, una vez la persona descarga la aplicación, deberá registrarse y de igual manera, suministrando la información requerida para habilitar el pago

con tarjeta de crédito. Una vez realice este procedimiento, el usuario sólo deberá abrir la aplicación para acceder al servicio; indicando el punto de partida y el destino previsto del viaje. De esta manera, se puede estimar la tarifa a pactar, y una vez el conductor acepta el servicio, se podrán visualizar los datos del conductor y su vehículo. Esta forma de interacción, se emplea para garantizar la seguridad tanto del conductor, como del usuario para incrementar el nivel de seguridad del servicio.

Uber tiene un sistema calificación con estrellas que evalúa la confianza en los usuarios y conductores, y lo logra a través de una calificación mutua que facilita un servicio prestado con calidad. Estas calificaciones son indicadores individuales de cada usuario, y son la base para regular el comportamiento de todos los usuarios de la plataforma, porque son el soporte para tomar decisiones respecto a infractores en el sistema, así como incentivos, tanto para el usuario como para el socio.

El método de pago que utiliza *Uber* generaba un incentivo para la actualización tecnológica y el ingreso a la vida crediticia de muchos usuarios en las ciudades que ingresaban, ya que el pago con tarjeta de crédito era la única manera de utilizar la plataforma, y según cifras del Banco de la República (56,1 %), sólo un porcentaje de los colombianos están

aprobados para tener una tarjeta de crédito en el primer trimestre del año. Sin embargo, *Uber* posteriormente permitió el pago en efectivo para sus usuarios, con miras a incrementar la cobertura y accesibilidad frente a su público objetivo (Banco de la República, 2014).

Uber una alternativa laboral frente al desempleo

A nivel empresarial, *Uber* adelanta un proceso inicial de verificación de rigor a cada uno de los conductores, quienes deben cumplir satisfactoriamente con este protocolo para ser aceptados como 'socios' y posteriormente contar con un usuario registrado para brindar sus servicios y generar ingresos con la plataforma. El primer paso, es el estudio de su hoja de vida, así como de sus antecedentes judiciales. Posteriormente se realiza una entrevista, una prueba psicotécnica, y otros requisitos (Uber blog, 2015).

Este procedimiento se puede tomar como un proceso riguroso que una empresa legal dentro del marco colombiano realiza a la hora de tener nuevos trabajadores, lo cual hace de *Uber* una idea legal pero que ciertamente no lo es por no cumplir con los parámetros que el estado le pide.

Como la aplicación *Uber* permite realizar calificación del conductor por parte del usuario, es relativamente sencillo 'expulsar' de la plataforma a los socios que no cumplan satisfactoriamente con los estándares y expectativas del servicio; por obtener malas calificaciones sistemáticamente y en otros casos como consecuencia de evidenciar comportamientos indebidos a partir de los reportes de los usuarios; en tales casos, *Uber* desactiva al conductor.

Cabe anotar que *Uber* se convierte en una 'opción con alta flexibilidad laboral' dado que permite trabajar con un vehículo particular y en el horario disponible por el conductor; esto hace que el 'socio' lo vea como una alternativa para generar ingresos extra en los tiempos libres, y a la vez, ha sido una oportunidad para las personas en situación de desempleo que tienen vehículos propios, como un medio efectivo en la generación de ingresos para su familia; permitiendo, según fuentes oficiales, bajar el índice de desempleo actual y convirtiéndose en una gran ayuda para muchos hogares, sin embargo esta ocupación es considerada como un empleo informal dentro de Colombia, abarcando un porcentaje del 48,0% de personas ocupadas informales, según DANE (2018). De igual manera, algunos socios ven la plataforma como una opción de laborar inde-

pendientemente, siendo esta aplicación viable para generar ingresos adicionales.

Lo anterior se puede evidenciar en el testimonio del señor Ricardo Manotas, quien tiene una familia conformada por su esposa y sus 3 hijas, además de un hijo por fuera del matrimonio. Con 40 años de edad, había quedado desempleado, y encontró una opción para laborar con Uber, que le aseguraba que tendría tiempo para dedicarle a su familia, ser independiente y generar ingresos para el su sustento. El señor Ricardo labora los fines de semana en horario nocturno y los días hábiles en horario diurno, aproximadamente en turnos de 6 horas promedio. Manifiesta que *"genera ingresos diarios de \$70.000 COP (\$21,66 USD) y sus gastos de operación, como el costo del combustible y el mantenimiento del vehículo son rondan los \$30.000 COP (\$9,28 USD) diarios, quedando una ganancia neta de \$40.000COP diarios (\$12,38 USD), equivalente a más de un salario mínimo en el mes"* (Manotas, 2018).

Ricardo evidencia que la aplicación permite generar ingresos con los que se puede sostener un núcleo familiar, pero esto no significa que sólo hombres sean conductores de la plataforma. En Colombia el 6.8% de socios son mujeres al volante, y la cifra más alta está en Medellín en donde el 9% de los conductores son mujeres cabeza de hogar (Uber blog,

2016). Por lo anterior, se evidencia que *Uber* se ha convertido en una alternativa para algunos hogares colombianos, la cual permite a muchos conductores generar ingresos, no importando el género o estrato socioeconómico, generando así una nueva alternativa 'laboral informal' en la economía Colombia.

Cacería del Sistema Uber

El ingreso de la aplicación *Uber* en países latinoamericanos (Chile, España, Argentina, México, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Ecuador, República Dominicana, Puerto Rico, entre otros) ha generado diferentes conflictos con los conductores de las empresas de taxis; llegando incluso al punto de suscitar violencia física y amenazas hacia los socios de *Uber* por parte del gremio de los taxistas. Es así como, algunos medios de comunicación, han reportado hechos tales como los siguientes: *"Un grupo de conductores se concentraron en cinco puntos y llegaron en 'plan tortuga' hasta la carrera 44, en la ciudad de Barranquilla. Manifestantes lanzaron huevos a vehículos que no se sumaron a la protesta"* (El Heraldo, 2017).

Estos conductores tradicionales consideran la aplicación como una competencia desleal, y justifican sus acciones como una defensa legítima de su estilo de vida. Debemos acla-

rar que en Colombia los taxistas en su mayoría no son dueños del vehículo y deben entregar una tarifa diaria a su 'patrón', lo que implica que su ingreso diario se reduce, y tienen más dificultades para llevar sustento a su familia. Así mismo, cabe destacar que la documentación para el transporte de personas es diferente para los taxis, que se consideran como un servicio público y por ende tienen muchos más requisitos legales, frente a lo que necesita un vehículo particular.

En el contexto de los conflictos generados entre el gremio de taxistas y los socios de la aplicación *Uber*, sale a relucir el estado de la ilegalidad en la que opera el servicio de la aplicación. En diferentes países se manifiesta la ilegalidad de la prestación de este servicio por no estar sometida a los requerimientos de transporte ni en el pago de impuestos por el mismo concepto, o porque implica desvalorización en los taxis y pérdida económica para el monopolio que tiene el Ministerio de Transporte, ya que *Uber*, por ser una aplicación con pocas sedes físicas (que actúa como intermediario), es en teoría regido por el Ministerio de Tecnología.

Para efecto de profundizar en el análisis de la ilegalidad que tiene este nuevo medio de transporte, cabe resaltar que estas controversias no sólo ocurren en Colombia, ya que, en otros países, su sistema es considerado ilegal,

aunque por diferentes razones. En Argentina, por ejemplo, se presentó en el año 2016 un proyecto de ley para regular el uso de aplicaciones web, como es el caso de la plataforma *Uber*, quien hizo caso omiso a la ley.

Por otro lado, en Costa Rica, la ilegalidad es por temas de permisos en cuanto al Estado Costarricense, que permiten realizar actividades rentables con el transporte. Sin embargo, *Uber* reaccionó al adoptar una comunidad para abastecerlos de transportes, tomando como ejemplo anteriores actividades de comunidad, pero este caso con el abastecimiento de agua, luego ofreció empleo de oficina a 300 personas, con todo *Uber* sigue siendo presionado por taxistas, por lo que se vieron la necesidad de abandonar una feria de empleo, en la que debidamente ofrecían dichos trabajos de oficina.

Según el diario la República, en un informe especial referente a *Uber*, en países como Bulgaria, se le acusa a la empresa de realizar prácticas anticompetitivas, ordenándosele mantener funciones siempre y cuando se registre como compañía de taxis. En Dinamarca dejó de funcionar pues surgió una nueva ley exigiendo a todos los servicios de transporte particulares un taxímetro. Por su parte, en Hungría cualquier firma de transporte que operara por medio de plataformas en línea quedó totalmente prohibida.

También llegó a prohibirse en otros lugares como la ciudad de Eugene (Oregón, EE.UU.), en Maharastra, Telengu y Karnataka (India), así como en Fukuoka (Japón). Igualmente, en países como Tailandia o Brasil. Las Vegas, en Nevada; Bangkok (Tailandia) y Río de Janeiro (Brasil) han incorporado últimamente algunos de los servicios, después de cambios legislativos (Herrera, 2018).

En naciones como Corea del Sur, tomaron la iniciativa de retrasar las decisiones sobre *Uber*, como una manera de pedir suspender sus servicios hasta el momento de aprobación de la legislación y regulaciones específicas de *Uber*; así como sucedió en Florida (Estados Unidos), donde voluntariamente se tomó la decisión de suspender operaciones, por efecto de las presiones de las comunidades locales y los municipios.

Pese a las presiones legales, *Uber* sigue operando en diferentes lugares (en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, por ejemplo, la policía de tránsito incautó 34 vehículos *Uber* por operar ilegalmente en 2015). Sin embargo, en otras ciudades y países por efecto de algunos vacíos normativos y legales identificados en los sistemas de transporte, al servicio de *Uber* se le ha permitido continuar con sus operaciones. En Alemania, por ejemplo, *Uber* pretende comprar licencias comerciales para los socios conductores, con el fin de 'acceder a

la prestación del servicio con una alternativa polémica' frente a la ley que les prohíbe a los transportes compartidos operar sin licencia de taxi. Incluso no hay garantía de una conducción sin problemas por el hecho de ser una nueva competencia en el mercado local de taxis.

Uber ha ingeniado algunas estrategias para poder expandir su negocio. En ciudades como Madrid (donde nuevamente ha sido prohibida su operación), se intentó sustituir *UberPop* por *UberX*. Para el caso de *UberPop* se permitía a cualquier conductor con vehículo, utilizar la aplicación con tarifas bajas, mientras que, para el caso de *UberX* los conductores requieren sacar una licencia para ajustar sus precios. En ciudades como Bruselas, Berlín, algunas regiones de Holanda y en Victoria (Australia), *Uber* ha implementado estos atajos legales para seguir operando. En el caso de ciudad de México, los conductores tienen que inscribirse con una cuota en la Secretaría de Movilidad (Herrera, 2018).

Si nos trasladamos a Barranquilla, la ilegalidad de *Uber* fue motivo de intensos debates en los medios tradicionales debido a las radicales acciones por parte de los Taxistas, que protestaron y buscaron diversas maneras de oponerse a la compañía, con tal de defender su trabajo. Actualmente esas protestas han disminuido, pero los dueños de taxis aún

sienten recelo y consideran que la manera de trabajar de Uber no es sigue los parámetros establecidos por la ley, esta afirmación podemos tomarla de diferentes entrevistas realizadas a taxistas.

Este es el caso del señor Antonio José Camacho, quien es taxista hace 23 años. Su inconformidad con la aplicación de *Uber* se debe a los altos impuestos que como taxistas deben pagar, además de las bajas tarifas que ofrece su competencia y que les ha quitado clientes a los taxistas tradicionales. *“Uber no paga los mismos impuestos que nosotros debemos pagar y aun así nos han quitado bastantes clientes y eso no es justo, por eso no apoyo esta aplicación”* (Camacho, 2018).

Esta lucha entre conductores de taxis y socios de *Uber* ha cedido con la llegada de una competencia aún más directa, representada en la nueva aplicación llamada *InDriver*. Este servicio es similar a la plataforma de *Uber* con la diferencia de que permite trabajar a los taxistas en su sistema, además de dar la posibilidad de que el usuario proponga una tarifa por su trayecto, que puede ser aceptada o modificada por los conductores.

Antonio ha trabajado con los servicios que le ofrece *InDriver* y menciona que la diferencia entre las aplicaciones *“es que podemos entrar los taxistas a trabajar con la aplicación,*

además de tener la misma facilidad que tienen los carros particulares y la escogencia de precio tanto del conductor como del cliente" (Camacho, 2018).

El señor Antonio, proporcionó información acerca del funcionamiento del sistema *Uber*. Como socio de la empresa, las tarifas que se cobran son redistribuidas para ser entregadas a la empresa. *Uber* pide a sus socios un 20% o 25% de comisión por servicio prestado por el conductor en un tiempo estipulado, y Antonio expresa que en *InDriver*, la cuota que es entregada a la empresa es sólo del 5% del total de las ganancias en el mes. "*Uber* por todo esto ha bajado mucho de calidad y la aplicación de *InDriver* ha ganado su posición en Barranquilla" (Camacho, 2018).

Este cambio ha sido significativo en la ciudad, puesto que en la actualidad podemos encontrarnos con nuevas formas de transportes que parten de tan solo una aplicación en los teléfonos celulares o cualquier dispositivo móvil que disponga de acceso a Internet y capacidad para poder descargar e instalar estas aplicaciones.

Ahora bien, la situación legal de los socios conductores de *Uber*, que 'serían para nosotros los empleados', constituye un aspecto que amerita nuevas reflexiones sobre los riesgos asumidos por socios y usuarios; da-

do que, a partir de las entrevistas adelantadas se evidenció la falta de protección en los aspectos relacionados con la protección en salud y pensión. Es decir, un conductor de *Uber*, debe pagar una tarifa perteneciente a la aplicación, pero no se incluye el derecho de una afiliación a la salud, y no hacen ahorros contributivos para una pensión. En caso de un accidente, los mismos conductores deben hacerse responsables de los gastos, tanto del vehículo como de las personas involucradas; en este contexto, los 'socios' de *Uber* no cuentan con la legislación adecuada para establecer un riesgo o protección frente a los accidentes laborales, unido a la necesidad que tienen de inscribirse como independientes para efectos de su pensión y seguridad social.

Aplicaciones, economía, futuro

Actualmente, cabe anotar que la forma de trabajar, estudiar y realizar diversas actividades productivas, ha cambiado en comparación con las prácticas y hábitos predominantes del siglo XX. En la era digital del Siglo XXI, con un simple acceso a los dispositivos cada vez más asequibles, y por medio de aplicaciones novedosas, se están erigiendo nuevas formas de trabajo, estudio y organización social en general. Este crecimiento acelerado de la tecnología, nos permite acceder a un

nivel de desarrollo indudable constituido por la innovación y mejoras en el acceso y las experiencias de uso de los servicios; en consecuencia, es difícil predecir en cual sector encontraremos el próximo cambio de paradigma ocasionado por una innovación.

Aunque no siempre estamos acostumbrados a la adaptación tecnología en nuestro país, y en algunas ocasiones no sabemos cómo los grandes cambios tecnológicos que traen consigo por aquellos dispositivos por los que estamos rodeados, cada vez más ampliamos nuestro nivel de uso cotidiano de las nuevas tecnologías. En tal sentido, conocemos perfectamente lo que está pasando en el mundo por medio de las plataformas virtuales de noticias, y accedemos en menor medida a los periódicos impresos o la televisión para informarnos.

Este contexto digital, nos exhorta a incursionar en las nuevas estrategias que evolucionan constantemente gracias a la tecnología, y nos permitirán incursionar en los nuevos mercados laborales, más dinámicos sin ser menospreciados o reemplazados por las innovaciones tecnológicas que tienen el potencial de facilitarnos la vida.

Uber ha generado cambios en la mentalidad de las personas, transformando así las relaciones con la ciudad y han generado una

'necesidad' en algunas de las empresas de transporte tradicional, para efectos de actualizar o mejorar sus servicios, además de ofrecen alternativas de trabajo digno para la población. Acoplarse estas nuevas maneras de trabajo y consumo, comprende un reto que nos brinda el crecimiento de las tecnologías, así como la posibilidad de incursionar en la economía, apoyándonos de las actualizaciones que nos brinda el mundo. En tal sentido, *Uber* comprende uno de los casos de innovación tecnológica en la prestación de servicios, que hace parte de los cambios ineludibles, propios de la nueva era digital en el Siglo XXI.

Referencias

- Banco de la República. (2014). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Recuperado de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_sep_2014.pdf
- Cromo. (2014). ¿Qué es Uber y por qué causa tantos problemas? [El Observador, Online]. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-que-es-uber-y-por-que-causa-tantos-problemas--2014121114550>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, [DANE]. (2018). *Empleo*

Informal y Seguridad Social. [DANE, Online]. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Dinero (julio 17, 2014). ¿Quién es el creador de Uber. *Dinero*. [Online]. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/creador-aplicacion-uber/198682>

El Heraldo. (mayo 11, 2017). Movilización de taxistas generó caos en el Centro. *El Heraldo*. [Online]. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/barranquilla/movilizacion-de-taxistas-genero-caos-en-el-centro-359457>

El Tiempo. (2013). *Llegó Uber, la aplicación móvil para solicitar taxis VIP*. [El Tiempo, Online]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13151160>

Herrera, W. (septiembre 14, 2018). ¿En qué países Uber es ilegal? *La República*. [Online]. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de <https://www.larepublica.net/noticia/en-que-paises-uber-es-ilegal>

La Nación (2017). ¿Qué otros lugares del mundo han prohibido a Uber?. [La Nación, Online]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2065549-que-otros-lugares-en-el-mundo-han-prohibido-a-uber>

TN Argentina (2018). *¿Por qué Uber sigue siendo ilegal en la Ciudad, a pesar del fallo de la Corte?* Recuperado de: https://tn.com.ar/economia/por-que-uber-sigue-siendo-ilegal-para-el-gobierno-porteno- pesar-del-fallo-de-la-corte_891415.

Capítulo III

Marca personal y economía: una relación directamente proporcional

Marcela López Ponce

Introducción

La marca personal que se construye en redes sociales, busca proyectar las aptitudes personales y profesionales por las cuales un individuo se destaca y logra ser foco de atención de marcas y empleadores. De esta manera, lo que se refleja en redes sociales se convierte en un activo tangible, puesto que el posicionamiento de marca personal conlleva a obtener contratos laborales, o, por el contrario, puede resultar en un despido motivado por publicaciones inapropiadas, lo cual incide de manera directa en las finanzas del individuo.

El 86 % de las empresas buscan a sus empleadores por redes sociales. Aún más, examinan los rasgos de las personalidades con la información que publican en sus cuentas personales (Europa Press, 2017); es así como, las

cuentas personales se convierten en una vitrina pública para futuros empleadores. En el presente capítulo, se realiza un recorrido por los beneficios que trae el buen manejo de la marca personal, tales como ser seleccionados por las marcas para ser influenciadores, o bien sea ser removido de un empleo por publicaciones desacertadas en redes sociales.

Así mismo, se ha clasificado la figura del influenciador en tres grandes grupos: a) naturales, b) microinfluenciadores y c) macroinfluenciadores. Finalmente, se comparte una guía práctica para construir un perfil apropiado que aporte a la construcción de la marca personal de cualquier persona natural, que parte desde la curación de contenido, hasta llegar a la originalidad y autenticidad de la persona que construye su marca.

Marca personal digital

Hablar de marca personal, es hacer referencia a la imagen que la sociedad percibe de una persona natural. La marca personal o el '*personal branding*' es un concepto que implica considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales (Beteta, 2011). Las redes sociales, entendidas como plataformas digitales, son medios que han contribuido a posicionar la marca personal en la esfera digital, amplian-

do el rango de influencia de un individuo. El uso adecuado de esta marca en el ámbito digital, abre oportunidades a la generación de ingresos, obtención de contratos laborales y consolidación de redes de contacto.

Resaltar las habilidades, aptitudes, destrezas, intereses y logros profesionales, conlleva a que marcas, empresas, empleadores y clientes potenciales incrementen su interés por la persona para entablar relaciones comerciales. La imagen que cada quien proyecta en el mundo digital es la suma de múltiples impactos que son el resultado tanto de actividades profesionales como personales. Es una imagen única y compleja que se debe gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman la realidad del individuo en la red (Curtich, 2011). En tal sentido Pérez (2011) afirma que:

La marca personal o reputación pretende conseguir identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como la persona o profesional con quien merece la pena estar o trabajar. El objetivo final de una marca, personal o comercial, es exactamente ese: que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan. Tener una marca personal bien situada y valorada aumenta las posibilidades de éxito en situaciones en las que debes ser escogido entre varias opciones (p.37).

En Internet, se encuentran diversas opiniones sobre la importancia que representa tener un gran número de seguidores e influencia en redes sociales. Entre ellas existen percepciones que le restan valor a la presencia de una persona en los medios digitales. Por ejemplo, la actriz colombiana Isabella Santo Domingo expresó en una entrevista a la revista *Semana* que *"ser popular en las redes sociales es como tener muchos billetes de Monopolio. No sirve para nada"* (Semana, 2018). Sin embargo, los casos que se detallan a continuación demuestran que una marca personal bien manejada, incide en la generación y aumento de los ingresos económicos. De la misma manera, una marca personal mal manejada, puede traer consecuencias, tales como, la pérdida del trabajo, lo que implícitamente conlleva a la pérdida de ingresos económicos.



Figura 1. Entrevista con Isabella Santo Domingo
Fuente: *Semana*, 2018.

La construcción de marca personal en redes sociales aplica a todo tipo de persona que quiera fortalecer su imagen en los medios digitales;

desde un estudiante, hasta figuras públicas como artistas, deportistas, escritores, políticos, conferencistas, empresarios, emprendedores, periodistas y profesionales en general. Las redes sociales son esenciales para darse a conocer ante un público segmentado y generar conocimiento del individuo ante líderes de opinión y personajes influyentes (Elías, 2017).

Marca personal y economía, guardan una relación directamente proporcional, entre mejor proyectes tu marca personal se obtienen mayores oportunidades laborales, lo que, por consiguiente, implica el aumento de ingresos económicos. Para ello, la marca personal debe ser consistente. Se necesita tener consciencia de la inversión de tiempo que demanda, tal y como lo haría una empresa con la marca de un producto (Elías, 2017).

Redes sociales como verificación de perfiles de candidatos

Si no estás en redes sociales, no existes. Es un dicho popular que hace referencia a la presencia de las marcas en los medios digitales. Hoy en día, este adagio popular lo empleo para hacer referencia a la marca de personas naturales. Si no estás en redes sociales eres invisible para los usuarios; tres cuartas partes de personas con acceso a internet son usuarios activos de redes sociales, esto es 3.2 billones, que representa el 42 % de la población mundial

(We are social & Hootsuite, 2018), entre ellos, se encuentran tus seguidores, posibles empleadores y futuros contactos profesionales.

Por ejemplo, si un directivo se encuentra en la búsqueda de un director para su departamento de mercadeo, puede que lo consiga de la forma tradicional (referencias personales o correo electrónico), sin embargo, en la actualidad el 86% de las empresas buscan a sus empleadores por redes sociales, y aún más, buscan identificar rasgos de las personalidades con la información que publican en sus cuentas personales (Europa Press, 2017). En el 2011, el 27 % de las empresas buscaban personal por los medios sociales (El Espectador, 2011), cifra que en el 2017 se elevó al 86 % según el Europa Press.

De acuerdo con Laura Alba (Human Resources Business Parther, reclutadora de profesionales Michael Page), las redes sociales son un motor de búsqueda efectiva a la hora de conseguir profesionales (Portafolio, 2016). Cada vez más, las empresas se fijan en los perfiles en línea de sus candidatos para tomar la decisión final de contratación, decisión en la que el contenido que los empleadores encuentran en cuentas personales influye radicalmente.

En este punto surge la pregunta: ¿En qué consiste un buen manejo de marca personal en redes sociales? A nivel profesional, en dar a conocer tus proyectos, habilidades y experien-

cias, no se trata tan solo de limitarse a publicar información como en una hoja de vida, tales como la experiencia profesional y educación, como, por ejemplo, lo permite hacer la red social LinkedIn. Consiste en dar valor agregado a las publicaciones, contenidos que sumen y permitan a los usuarios identificarte como un conocedor y/o experto en el área en la cual te desempeñas. Por consiguiente, al final de este capítulo encontrarás consejos claves para construir tu marca personal en los medios digitales.

Despidos laborales por publicaciones en redes sociales

Así como tener una buena gestión de marca personal puede significar la presentación de oportunidades laborales, el manejo inadecuado de ellas puede dar paso a despidos. Cuando no se invierte en construir una imagen, se suele descuidar el tipo de información que se publica, lo que da paso a despidos que implican la disminución o cancelación de los ingresos, así como, la generación de grandes multas, según sea el caso que corresponda.

En Colombia, se han presentado diferentes casos. A nivel de cargos en entidades públicas, el presidente Iván Duque, reversó el nombramiento de Claudia Ortiz como directora de la Unidad Nacional de Protección, entidad de protección adscrita al Ministerio del Interior

de Colombia. La decisión se dio luego de que diversos sectores económicos y políticos rechazaran su designación debido a los tuits publicados por Ortiz, en los cuales empleó frases como: *"Maligna banda de forajidos, a la casa de nuestra democracia. Insostenible, intolerable"*. Los seguidores del *"todo gratis"* de la Colombia Humana, solo se manifiestan con agresión y grosería. *"De tal palo tal astilla"*, en palabras del director del Observatorio de Seguimiento a la Implementación del Acuerdo de Paz (OIAP) y defensor de Derechos Humanos, Jorge Rojas, la funcionaria estaba moralmente impedida para el cargo tal como se ilustra en la figura 2 (El Herald, 2018a).



Figura 2. Tuit publicado por @jerojasrodrigue
Fuente: Rojas, 2018.

Por otro lado, en la ciudad de Cartagena, Víctor Arango, director de Distriseguridad, establecimiento adscrito a la Alcaldía de Cartagena, renunció a su cargo debido a la polémica que generó en redes sociales la publicación de una foto con Liliana Del Carmen Campos Puello, mujer señalada de liderar una red de proxenetismo en la ciudad. El alcalde encargado, Pedrito Pereira, a través de Twitter calificó la conducta del funcionario como reprochable, tal como se presenta en la figura 3 (Miranda, 2018).



Figura 3. Tuit publicado por @peditropereirac.
Fuente: Pereira, 2018.

A nivel internacional, en el ámbito político, Steve Goldstein, diplomático de Estados Unidos, fue despedido de su cargo por el presidente Donald Trump, luego de publicar comentarios en sus redes sociales, sobre la partida del secretario de Estado, Rex Tillerson.

son (El Heraldó, 2018b). Así mismo, el exjefe de prevención del delito en el municipio de Gómez Palacio, Durango, México, fue despedido por publicar en Twitter: "A todos esos que dicen 'mayo sorpréndeme' ojalá los violen" (Radio-levy.com, 2014), por ser considerado un comentario inapropiado para un funcionario que ejerce un cargo de esa naturaleza.

En el campo de empresas comerciales, Elon Musk, presidente de Telsa Motors, fue acusado de fraude por un tuit publicado en su cuenta, lo que, además, le costó la presidencia de la compañía y una multa a la empresa por 20 millones de dólares, por presuntamente engañar a los inversores con la información publicada en el tuit (Figura 4). Como consecuencia de ello, también contrataron a un abogado para que se encargara de vigilar las comunicaciones públicas de Musk y asegurarse de no brindar información engañosa (González, 2018).



Figura 4. Tuit publicado por @elonmusk.
Fuente: Musk, 2018.

Así mismo, encontramos otros ejemplos, en los cuales las publicaciones han costado el puesto de trabajo, tal como sucedió con el periodista Ricardo Alemán, quien fue despedido por Televisa y Canal 11, por publicar un tuit en el cual recordaba los asesinatos de personajes famosos acompañado de la frase '*A ver a qué hora, chairos*', en referencia a los simpatizantes del entonces candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador (Proceso.com.mx, 2018).

Compañías privadas también han despedido a sus empleados por publicaciones en redes sociales: Naomi H, como se identificaba en Twitter, fue aceptada para realizar sus prácticas profesionales en la NASA, emoción que expresó publicando en su cuenta: "*cállense la p*** boca, me acaban de aceptar para unas prácticas en la nasa*"; comentario que fue respondido por Homer Hickam, ex ingeniero de la empresa y miembro del Consejo Nacional del Espacio; lo que causó su despedida aún antes de comenzar a laborar (Tecno, 2018). Por otro lado, la compañía Primark, despidió al empleado José María Tejada Bagur, por publicar en su cuenta personal de Facebook fotos de unos niños fallecidos, titulándolas: "*mannequin Challenge en Siria*", red social en la que se identificaba como trabajador de la compañía (Olías, 2018).

Las redes sociales se han convertido en la principal tarjeta de presentación laboral. Las compañías las consultan como fuente de información para tomar decisiones importantes

concernientes a contratación o continuidad del personal. Es por ello, que no deben ser tomadas a la ligera, antes, se le debe dar importancia a construir una buena marca personal.

Tu marca personal te lleva a ser influenciador

Una de las oportunidades laborales que se pueden presentar debido al posicionamiento de tu marca personal, está relacionada con el rol de los influenciadores. Estas figuras se identifican por tres aspectos a saber: a) tener un número alto de seguidores, b) ser reconocidos en el campo en el que se desenvuelven, y, c) sus publicaciones tienen aceptación y credibilidad entre los usuarios.

De acuerdo con la Fundéu BBVA (2019), el *influencer* se usa para persuadir a las personas en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de los usuarios. Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona, aparentemente desinteresada, puede suponer esa última motivación que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra (Gómez, 2018).

En este punto, nos encontramos ante el marketing de influencia, fusionando redes sociales como espacios publicitarios, en los que sirven líderes de opinión o personajes famosos como

prescriptores e influenciadores, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017).

Los influenciadores son contratados por las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59 %), creación de contenidos (59 %), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él (45 %), comunicaciones corporativas (32 %), para hacer SEO (23 %), para gestionar la crisis (14 %) (Augure, 2016). Aunque en algunas circunstancias, bajo una amplia gama de suposiciones plausibles la más rentable al rendimiento puede realizarse utilizando influenciadores ordinarios (Gómez, 2018). Es así como las figuras públicas, no son los únicos influenciadores, cualquier persona que trabaje su marca personal, puede serlo.

Tal como se enunció anteriormente, la figura de influenciador se clasifica en tres grandes grupos: naturales, microinfluenciadores y macroinfluenciadores.

- a. Los influenciadores naturales son aquellos usuarios que no son figuras públicas. Tienen de 1.000 a 10.000 seguidores, son ciudadanos del común y/o profesionales, con influencia entre su público, que suele estar conformado por familiares, amigos y/o compañeros de trabajo.

- b. Los microinfluenciadores, son cuentas que tienen entre 11.000 a 99.000 seguidores, son usuarios reconocidos en el medio en el que se desarrollan. Aquí podemos citar a periodistas, líderes de opinión, productores, deportistas, entre otros.
- c. Los macroinfluenciadores, son cuentas que sobre pasan los 100.000 seguidores, en los que hacemos referencia a líderes mundiales. En esta categoría, según el nivel de popularidad, además entran: presidentes, cantantes, deportistas, actores, entre otros.

Cada categoría de influenciador tiene un grado de prestigio. Las marcas y/o agencias de publicidad los contratan para promocionar sus productos. El precio que le asignan a su labor de influencia va desde muestras gratis de los productos, o valores económicos que pueden partir desde los \$50 USD hasta sobre pasar grandes cifras, que estipulen contratos millonarios, como lo son los casos de artistas y deportistas.

Mientras en la actualidad una valla publicitaria cuesta alrededor de \$6.000 USD, y genera aproximadamente 30.000 impactos mensuales. Con una foto un influenciador puede generar 30.000 impactos al mes, con un precio que puede partir desde los \$200 USD. Es por ello que, las agencias de publicidad están asignando un mayor presupuesto a la publicidad

digital, puesto que el costo es menor y los resultados tienen una mejor medición gracias a los indicadores de redes sociales.

Paola Méndez, gerente general de la agencia Loor, expresó en una entrevista para la cadena radial, Blu Radio, que en el caso de los jugadores de la Selección Colombia la reputación en redes sociales les significa aumento en ingresos económicos. Son personas que tienen una gran comunidad de usuarios digitales que los siguen. Por ejemplo, James Rodríguez, es una figura pública con más de 37,2 millones de seguidores en Instagram, quien recibe \$398.049 USD por la publicación de una foto o video (Blu Radio, 2018). Encontramos a otros jugadores de fútbol que reciben sumas millonarias por sus publicaciones en redes sociales: Cristiano Ronaldo, suma ingresos por \$750.000 USD; Lionel Messi, por publicaciones patrocinadas gana \$500.000 USD. Artistas como Kim Kardashian, recibe \$720.000 USD; Beyonce, \$700.000 USD por publicación; Selena Gómez, \$800.000 USD por publicación patrocinada (Portafolio, 2018).

Cómo construir tu marca personal

Cuando eres consciente de que tus cuentas en redes sociales pueden llegar a ser una valla publicitaria digital, se debe tener precaución con lo que se publica. La persona y la marca no son elementos independientes (Pérez, 2011).

Para construir esa marca se debe ser consciente de la importancia de cultivar día a día la imagen con la que buscas darte a conocer y dejar en tus seguidores una percepción positiva de ti mismo.

- a. *Traza un objetivo.* Lo primero que debes identificar para construir tu marca personal es tener claro cuál es tu objetivo, cómo quién quieres que la gente te perciba, te identifique y te recuerde: como un profesional, periodista, empresario, emprendedor, fotógrafo, caricaturista, entre otros. Una vez definidos los objetivos personales y profesionales, comienzas a estructurar el siguiente paso. Uno de los objetivos, deberá ser que los usuarios reconozcan tu nombre por el tema en el cual te especializas.
- b. *Curación de contenido.* La curación de contenido es uno de los pilares bases en las estrategias de redes sociales. En el caso de marca personal, se basa en seleccionar el contenido que te identifica a ti, el cual llevará a los usuarios a reconocerte. Por ejemplo, si eres un periodista deportivo, la curación de contenido se basará en análisis de partidos, jugadores, tendencias del momento, entre otros. Tus seguidores llegarán a tu cuenta porque saben que ese es el tipo de contenido que encontrarán.

- c. *Intencionalidad en las publicaciones.* Publica intencionalmente, cuida del mensaje que escribes. Dedica tiempo a seleccionar la fotografía que subirás, así como, la hora y el día en que publiques. Cada uno de estos factores contribuyen a impulsar tu marca. Ten cuidado con publicar impulsivamente, recuerda que cada vez que muestras algo en tu red sociales estás aportando o no a la imagen que quieres proyectar.
- d. *Ser tú mismo.* Publica con naturalidad. No intentes ser una persona que no eres en la realidad, podrás posicionar tu imagen en redes sociales, sin embargo, cuando vayas a realizar tu trabajo o estés en una charla presencial; el público podrá verificar o no la veracidad de lo que has proyectado en redes sociales. En el caso de que esto sea negativo, tu marca puede destruirse.

La experiencia desde lo personal

Es la experiencia vivida la que te entrena y capacita para poder compartir de un tema. Desde el año 2010 asesoro en manejo estratégico de redes sociales a marcas personales, así como, a entidades públicas y privadas, a muchas de esas entidades he llegado debido al manejo de mi marca personal en redes sociales.

Esta historia la comparto en mis conferencias de Marca Personal. Mi trayectoria inició en el Canal Regional del Caribe colombiano: Telecaribe. Fui productora del programa de tecnología Wac@ 3.0 y Social Media Manager del canal. El trabajo en el Canal Telecaribe se dio gracias al manejo que, en ese entonces, le daba a mi cuenta en Twitter, sí, así como se lee.

En mi Twitter compartía notas de mercadeo, ya que me encontraba terminando mi especialización en mercadeo; debido a lo que proyectaba en mi perfil, fui invitada a una reunión presencial con la viceministra del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Al principio, pensé que se trataba de una conferencia magistral por parte de MinTIC; sin embargo, al llegar al lugar de la reunión, se encontraban la viceministra, su asesora, el gerente de Telecaribe y el jefe de producción del mismo canal; quienes se trabajaban en potenciar las redes sociales del canal y en la creación de un producto televisivo que los conectara con las audiencias que en ese momento estaban emergiendo en Internet.

Posterior a la reunión, gracias a la referencia que tomaron de mis publicaciones en Twitter, me contrataron en Telecaribe. Fue así como nació el primer programa en Colombia que interactuaba con televidentes y usuarios, lo que lo llevó a ser nominado a los Premios India

Catalina, al premio a la innovación y/o mejor nuevo formato de televisión. Así como este, son numerosos los ejemplos en los que, gracias al manejo de mi perfil en redes sociales, se han abierto puertas laborales en entidades públicas y privadas, así como la asesoría a figuras públicas a nivel local, nacional e internacional, como lo es el caso de Alexander Torrenegra, CEO de Torre e inversionista en el programa SharkTank Colombia de Canal Sony. Es así como a @marce_lp en Instagram, twitter y LinkedIn, le debo mucho.

Referencias

- Augure. (2016). Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers. *Launchmetrics*. [Informe/whitepaper]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-influencers-2015>
- Beteta, A. (2011). Saluda. En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.
- Blu Radio (junio 13, 2018). ¿Cuánto cobra James por una publicación en sus redes sociales. *Blu Radio*. [Online]. Disponible en <https://www.bluradio.com/lanube/redes-sociales/cuanto-cobra-james-por-una-publicacion-en-sus-redes-sociales-181354-ie172>

Curtich, J. (2011). Personal y profesional. Herramientas de visibilidad. En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (109-116). Madrid: Madrid Excelente.

Elías, A. (2017). Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales. *Más Poder Local*, 32(1), 18-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231417>

El Espectador (septiembre 21, 2011). En Colombia, el 27 % de empresas busca personal en redes sociales. *El Espectador*. [Online]. Disponible en <https://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-el-27-de-empresas-busca-personal-redes-sociale-articulo-300981>

El Heraldo (agosto 10, 2018a). Los trinos de Claudia Ortiz, la revocada directora de la UNP. *El Heraldo*. [Online]. Disponible en <https://www.elheraldo.co/colombia/los-trinos-de-claudia-ortiz-la-revocada-directora-de-la-unp-529183>

El Heraldo. (marzo 13, 2018b). Despiden a funcionario de EEUU por comentar sobre la partida de Rex Tillerson. *El Heraldo*. [Online]. Disponible en <https://www.elheraldo.co/mundo/despiden-funcionario-de-eeuu-por-comentar-sobre-la-partida-de-rex-tillerson-470094>

- Europa Press. (marzo 2, 2017). El 86% de las empresas consulta los perfiles en redes sociales de los candidatos a un empleo. *20 minutos*. [Online]. Disponible en <https://www.20minutos.es/noticia/2973811/0/mayoria-empresas-consultan-perfil-redes-sociales-candidatos-empleo/>
- Fernández-Gómez, E. (abril 5, 2017). Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. *unirrevista*. [Online]. Disponible en <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>
- Fundéu BBVA (febrero 7, 2019). *Influente, alternativa a influencer*. [Online]. Disponible en <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topico/redes-sociales/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, G. (octubre 1, 2018). Cómo un tuit le costó a Elon Musk la presidencia de Tesla y una multa de 20 millones de dólares. *Genbeta*. [Online]. Disponible en <https://www.genbeta.com/actualidad/como-tuit-le-coste-a-elon-musk-presidencia-tesla-multa-20-millones-dolares>

- Miranda, L. (octubre 8, 2018). Por polémica foto con 'La Madame', renuncia directora de Distriseguridad. *El Universal*. [Online]. Disponible en <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/por-polemica-foto-con-la-madame-renuncia-director-de-distriseguridad-289402>
- Musk, E. [Elon Musk] (2018, agosto 7). *Am considering taking Tesla private at \$420. Funding secured.* (Tuit). Recuperado de <https://twitter.com/elonmusk/status/1026872652290379776?lang=es>
- Olías, L. (junio 20, 2018). Un juzgado avala el despido de Primark a un trabajador por publicar imágenes "ofensivas" en Facebook. *El Diario.es* [Online]. Disponible en https://www.eldiario.es/economia/Primark-trabajador-publicar-ofensivas-Facebook_0_784271743.html
- Pereira, P. [Pedrito T. Pereira Caballero] (2018, octubre 8). *La selfie con la Madame es un acto reprochable. Estoy totalmente de acuerdo con la vicepresidenta @mluciamirez y @Fiscalia-Col Néstor Humberto Martínez. El Director de Distriseguridad ha mostrado arrepentimiento, presentó renuncia y fue aceptada.* (Tuit). Recuperado de <https://twitter.com/pedritopereira/status/1049350970646454272>
- Pérez, A. (2011). El plan. ¿Qué tengo que hacer? En, La Caixa (patrocinador), *Personal Branding, hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (35-68). Madrid: Madrid Excelente.

Portafolio. (julio 28, 2018). Los famosos que más dinero ganan por sus publicaciones en Instagram. *Portafolio*. [Online]. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/los-famosos-que-mas-dinero-ganan-por-sus-publicaciones-en-instagram-519525>

Portafolio. (2016). ¿Qué tanto afecta su vida profesional lo que publique en sus redes sociales? *Portafolio*. [Online]. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/lo-pueden-echar-del-trabajo-por-lo-que-publique-en-redes-sociales-500500>

Proceso.com.mx (2018). Televisa y Canal 11 despiden a Ricardo Alemán por publicar tuit en el que incita a matar a AMLO (Video). *Proceso*. [Online]. Disponible en <https://www.proceso.com.mx/533059/televisa-y-canal-11-despiden-a-ricardo-aleman-por-publicar-tuit-en-el-que-incita-a-matar-a-amlo-video>

Radiolevy.com (mayo 6, 2014). Despiden a funcionario por publicar 'tuit' ofensivo. *RadioLevy*. [Online]. Disponible en <https://radiolevy.com/despiden-a-funcionario-por-publicar-tuit-ofensivo/>

Rojas, J. [Jorge Rojas] (2018, agosto 9). *La señora Claudia Ortiz está "moralmente impedida" para ejercer como directora de la Unidad Nacional de Protección (UNP), miran y verán por qué*. [Tuit]. Recuperado de

https://twitter.com/jerojasrodri-gue/status/1027561825037180930/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwitter%5E1027561825037180930&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elheraldo.co%2Fcolombia%2Flos-trinos-de-claudia-ortiz-la-revocada-directora-de-la-unp-529183

Semana. (septiembre 22, 2018). "Ser popular en las redes sociales es como tener muchos billetes de Monopolio. No sirve para nada": Isabella Santodomingo. Semana [Online]. Disponible en <https://www.semana.com/gente/articulo/isabella-santodomingo-y-daniel-samper-ospina-en-ideas-al-barrio/584259>

Tecno (agosto 24, 2018). Consiguió un trabajo en la NASA y lo perdió por un tuit. *Tecno*. [Online]. Disponible en https://tn.com.ar/tecno/f5/consiguio-un-trabajo-en-la-nasa-y-lo-perdio-por-un-tuit_892260

We Are Social. Hootsuite. (2018). Digital in 2018. Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce uses around the world. *Hootsuite*. Disponible en <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Capítulo IV

Instagram, estilo de vida saludable y modelo de negocios: El caso Sascha Fitness

Sulena Orozco Cabrales

Introducción

Sascha Barboza es una influencer mejor conocida en los medios digitales de Instagram, Facebook y Twitter con el pseudónimo 'Sasha Fitness'. Nacida en Venezuela, a sus 33 años es un caso de estudio por su modelo de negocio y la rigurosidad con la que ha construido su nicho de mercado; así como, por las nuevas formas de crear comunidad que ha implementado. Sus seguidores se convierten en clientes potenciales a partir de la creación de un contenido en específico, en su caso está asociado a un fitness lifestyle, que en español se asocia con el significado de 'vida saludable'.

Su perfil en redes sociales, parece estar caracterizado por contener todos los aspectos relacionados con lo que hace, de lo que trabaja, a lo que se dedica y fundamentalmente lo que

constituye su diario vivir. Tiene una audiencia fidelizada que consume cada contenido propuesto por ella, como si de un producto de valor se tratase, y su relación con el público, a pesar de ser sólo digital, influye en las prácticas cotidianas de cada uno, pues es considerado como un aporte significativo en la mejora de la salud de sus seguidores.

Desde una perspectiva analítica, que va más allá de la interacción con su comunidad, el presente capítulo se enfocará en las dinámicas de Sascha Fitness, como marca desde la Economía Política de la Comunicación (EPC) a través de la tecnologización, un mundo posible de producción de capital. Por consiguiente, se generan algunas respuestas asociadas con los principales interrogantes que surgen de este caso de éxito en el contexto de los medios digitales.

El análisis de los contenidos generado sobre el caso de Fitness-Influencer Sascha Barboza se orienta a responder preguntas tales como: ¿Qué tipo de sistema o modelo de negocio es?, ¿Cómo logra capturar y mantener su audiencia?, ¿Por qué su vida es también una forma de producir capital? y ¿Cómo es la interacción que ha logrado y por qué es un fenómeno mediático?

En consecuencia, se explorará la idea de modelo económico colaborativo siguiendo el trabajo ya realizado por el personaje pú-

blico, en el que integra una nueva forma de estructura económica que, si bien ya existe en otras plataformas, ahora es utilizada como una estrategia para lograr la expansión de sus productos.

Comúnmente, hemos visto que las organizaciones y empresas cuentan con un espacio físico en donde realizar las tareas que cumplan de acuerdo a su razón social. Sin embargo, estas formas de producción se han trasladado a terrenos que no se limitan a interacciones físicas, lo que posibilita otras dinámicas de trabajo. Con el auge y la tecnologización de la vida cotidiana, estas formas de producción están presentes en también en modo digital. No obstante, encontrar una estructura del mismo tipo es complejo en tanto el trabajo online debe recrear las mismas características del presencial: responsabilidad, ganar confianza en la marca, credibilidad, experiencia de usuario objetiva, entre otras.

La propuesta de Sacha intenta mejorar la relación empresario-cliente con el balance de costos y labores de producción, minimizando gastos externos, aumentando la calidad y flexibilidad de los productos o servicios, y expandiendo la red de contenidos a través de una plataforma en versión móvil que permite seguir el camino de su éxito abriendo ahora no solo una línea de productos sino también de servicios.

Internet, un entorno digital productivo

Castells (2009) menciona que el internet es un instrumento bidireccional que integra a la vez varios modelos de comunicación que hacen posible la interactividad proporcionando canales de información. Esto en cierta medida propicia un espacio de oportunidad que, a través de la posibilidad de producción de contenidos, termina siendo un universo que también gira entorno a la economía política. Este autor no estuvo lejos de evidenciar que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) serían el nuevo reto del ser humano en sociedad, pues de esto dependerían en gran medida las formas de vivir y los nuevos trabajos que supone un nuevo espacio como lo es el llamado virtual o digital.

Cabe resaltar que, Internet como forma de comunicación que da paso a otros canales, sólo puede aprovechar a su máximo potencial cuando hay apropiación tecnológica por parte de los usuarios, y no podría haber un panorama como el que en este siglo XXI existe sin el uso que se le da a este recurso.

Con el uso cotidiano de Internet, podríamos abordar diferentes temas a tratar, partiendo del plano de lo educativo, pasando por el ocio, la medicina y los saberes culturales del mundo, entre otros, con fines comerciales y económicos. El mundo de la World Wide Web (www)

ofrece amplio panorama de oportunidades, gracias a su hipermedialidad; entendiéndose esta última como aquella alternativa entre textos, gráficos y piezas audiovisuales que permiten a los usuarios del web entender fácilmente este ciberespacio.

Desde el punto de vista de Castells (2008), Internet se configura además como un sistema de producción y adquisición de bienes y servicios a través de la información. Sin duda, esto ha permitido a muchos usuarios pasar convertirse en unos influenciadores o creadores de contenido para una comunidad o una audiencia específica, la cual han trabajado y alimentado a través de ciclos prolongados. Un claro caso es a quien traigo a colación en este capítulo, Sascha Barboza.

Existe una infinidad de posibilidades para aprovechar al máximo la innovación y la creatividad en la cultura digital, colocando en juego una perspectiva anteriormente solo reconocida en el ámbito físico, debido a la poca credibilidad que algunos aún tienen con Internet como un espacio legítimo para generar capital cultural, político, económico. Acerca de estos términos relacionados con estas dinámicas virtuales, asegura que solo son posibles en tanto sea ubicado en un espacio-tiempo, indicado como producto de un ejercicio mental, en el que a través de las diferentes herramientas puede salir a la luz un resultado objetivo.

El Fondo Multilateral de Inversiones-FMI, miembro del Banco Interamericano de Desarrollo, publicó en el año 2016 un informe acerca de la productividad y la reducción de desigualdad de América Latina y el Caribe a través de la sostenibilidad (FMI, 2016); en el cual se exponen los principios de la economía digital y colaborativa, entendida como uno de los principales cambios por los que ha evolucionado la sociedad, que está relacionada a su vez con los avances tecnológicos del mundo, como una nueva forma de trabajo.

El emprendimiento se conceptualiza desde esta perspectiva como un "agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener allí un nuevo producto" (Duarte y Ruiz, 2009, p. 327). Esta función económica que gira en torno al emprendedor o agente que toma el riesgo y lo convierte en objetivo, se ve inmerso en la economía colaborativa. Estos modelos de trabajo innovadores despiertan unas formas de producción totalmente que distan de aquellas que hemos visto por años, organizaciones tradicionales que trabajan 'offline' o que no tienen presencia en Internet.

Sacha Fitness y la economía digital

Sascha Fitness como empresa es un excelente ejemplo de aplicación a la economía digital lo que refleja los nuevos paradigmas

económicos. Tapscott (1998) menciona precisamente un como estos cambios afectan las macro estructuras sociales y habla sobre la virtualidad como un derivado de la transformación de lo analógico a lo digital; cambio que también realizó esta influencer radicada actualmente en Miami, Florida.

La virtualidad consiste, sin duda, en un intento serio de acometer la dirección y organización de procesos complejos. Pudiera decirse que lo virtual significa fundamentalmente el intento de hacer más accesible, comprensible y, al mismo tiempo, más manejable la creciente complejidad de los sistemas. Trayendo a colación la facilidad de generar comunidades en lo virtual como redimensionamiento de las relaciones sociales en espacio físico, encontramos que Sascha guarda una relación virtual, en la que la comunidad que maneja se ha redirigido hacia ella sin necesidad de un conocimiento personal íntimo.

La interacción es permitida por la tecnología sin necesidad de un espacio físico y las acciones que podrían ser en un mismo espacio ahora están interconectadas a través de red. En cuanto a las relaciones de producción, se puede notar que ella, a través de los vínculos que sostiene con su comunidad, ha establecido canales por los que difunde su espacio de negocio: libros, suplementos de ejercicio, productos audiovisuales, y otros productos o

servicios son los que terminan por configurar la relación de productora-consumidor que mantiene con sus seguidores en redes sociales, específicamente su perfil en Instagram, en el cual tiene más fortaleza mediática.

Hablar de Sascha Fitness como marca personal y modelo de negocio es hablar de un trabajo de calidad según Rosalía (2016). Las características de un modelo de que cumpla estos requisitos serían las siguientes:

- a. Crecimiento económico y sostenible: distribuye sus productos y no genera costo alguno en cuanto a un espacio físico y aun así sus ingresos terminan siendo patrimonio.
- b. Producción con base tecnológica: el perfil utiliza todas las herramientas y canales a disposición y saca provecho para la producción de su capital.
- c. Satisfacción de necesidades: su perfil suministra la información que la comunidad necesita, como por ejemplo recetas saludables, videos con respuestas a posibles preguntas exactas que tiene su comunidad, libros de cómo alcanzar el éxito a través de un estilo de vida saludable, suplementos y vitaminas que buscan suplir la necesidad calóricas que requiere el estilo de vida que promueve, entre otras.

A partir de los planteamientos anteriores, Sascha Fitness ha generado sólidas relaciones con su comunidad y está dispuesta a consumir los productos y hacer uso de los servicios que ofrece. Ahora bien, si pensáramos en una hipotética crisis económica global, surge el interrogante de si esos seguidores seguirían consumiendo los productos que ofrece Sascha. ¿Son sus productos bienes esenciales? Me atrevería a suponer que no.

Adicionalmente, cabe anotar que el incremento progresivo de los precios en el mercado destinado al cubrimiento de las necesidades más básicas es un factor que precariza las condiciones de vida, y es un factor que podría llevar a los productos de Sascha Fitness a estar por fuera de lo que consideramos como bienes necesarios. Estos productos, aunque están asociados a la salud y a las necesidades deportivas de las personas, no tienen importancia vital en comparación con los artículos que pertenecen a la canasta familiar, sino que son más vistos como lujo o una necesidad secundaria asociado con ciertos estilos de vida.

En este ejercicio de mirar los diferentes puntos de vista o aspectos fundamentales sobre el modelo de negocio en redes sociales, se hace importante hacer análisis sobre cómo sería la flexibilidad laboral en esta economía

digitalizada, pues esta es una característica principal de estas dinámicas de trabajo. Así mismo, los diferentes avances sociales como la inclusión, búsqueda de la igualdad, entre otros, han llevado incluso a las tecnologías a ir más allá y ponerse en la tarea de buscar soluciones que mejoren la calidad de vida de los habitantes en el mundo.

La flexibilidad laboral es un componente intrínseco de la economía digitalizada, y esta puede traer beneficios a través de una red de negocio que pudiera expandir los productos de Sascha Fitness, de manera que la reducción de costos fuera exitosa. Ahora bien, hay puntos claves a discutir que son de interés común, por ejemplo, ¿Cómo beneficiaría a esta fitness-influencer el trabajo colaborativo que trae la masificación y generalización de la tecnología móvil y la economía digital?

Economía colaborativa en función del fitness

La economía colaborativa según Rosalía (2016) hace referencia a los sistemas de producción y consumo de bienes y servicios que surgen gracias a la tecnología y sus avances. Si bien Sascha es una persona pública que no solo capta audiencia nacional sino internacional por los lugares en los que ha vivido y

ha trabajado con su marca, su red colaborativa podría estar presente globalmente, de manera que no solo haya empleados trabajando geográficamente en donde ella vive, Estados Unidos, sino que con la tecnologización móvil sus servicios y productos podrían estar en diferentes países dándole trabajo a diferentes personas en muchos lugares en donde esté disponible la aplicación y además a bajo costo de producción, ya que estos no necesitan de un espacio físico, se acomodarían a horarios flexibles y los objetivos de venta serían personales.

Sabemos que muchas aplicaciones, redes o modelos de negocio surgen impactando desde el primer momento por la innovación. Sin embargo, muchas se quedan cortas en el camino porque el mercado les gana con una nueva versión mejorada que convierte a la antigua en obsoleta. Aquí me surge una pregunta en cuanto a la red de negocio de esta influencer, ¿Cómo regularía ella su mercado de manera que no decaiga como las otras redes colaborativas?

El *"Análisis de la Economía Colaborativa"* (2016), se menciona como factor clave, sea cual sea el sector, en la combinación entre creatividad, originalidad, atención al detalle y de romper con lo establecido. No obstante, mi propuesta para estos casos va más allá y parte de la atención al empleado y al cliente.

Es recurrente encontrar que la seguridad social de los empleados no es pagada o no la contemplan en la contratación por ser contratistas independientes.

Este modelo, aunque no sea un trabajo físico, incluiría dentro de la propuesta leyes que le brinde al empleado su seguridad mental y además social, que cuenten con su acceso a salud, pensión, administradora de riesgos laborales o sus derechos según el país en donde este se encuentre. Además, también tendrá bonificaciones de acuerdo a la calificación que reciba por parte de sus clientes y se aplicarían los 10 principios fundamentales del trabajo cooperativo.

Ya hablamos del cooperativismo desde el punto de vista del empleado, ahora hablemos desde el punto de vista del consumidor. ¿Cómo ayudaría la aplicación móvil en el cooperativismo del consumidor? El cooperativismo se ajusta a las necesidades de las personas para bajar costos, esto se podría traducir en un ahorro para el bolsillo o cambiar gastos por otros costos. El servicio de plataforma colaborativa ayudaría al consumidor dándole la opción de compras de servicio en red, creando un perfil de acceso múltiple, en el que, por ejemplo, coloquen cinco necesidades que pertenezcan a cinco personas diferentes y estas tengan la solución propuesta por los empleados de la plataforma. De es-

ta manera, las cinco personas bajo una sola suscripción, se beneficiarían y tendrían el costo del servicio dividido entre el grupo.

En lo referente al análisis de la red de expansión correspondiente a la marca Sascha Barboza, si su expansión fuese a través de una aplicación móvil sería totalmente productivo y beneficioso utilizar la economía colaborativa en cuanto a reducción de costos; ya que adicional del espacio físico que no existiría, el personal con el que trabajaría ella como CEO de su equipo sería voluntario, siempre y cuando cumpla con el perfil que se ajusta a la marca. Es decir, para quien desee hacerlo como forma de ingresos extras o quien esté dispuesto a dedicarse a ese trabajo cumpliendo horarios laborales con un perfil calificado en temas de la vida saludable y el ejercicio.

Uno de los productos más representativos de Sascha Fitness, corresponde a las rutinas de ejercicio y las dietas nutricionales, que trabaja con los clientes que han depositado la confianza en sus conocimientos sobre el tema. A través de una aplicación móvil que ella pudiese diseñar junto a un equipo de trabajo, podría establecerse una relación más interactiva con sus usuarios generando trabajo con empleados calificados y así atender y ofrecer una experiencia personalizada según el caso que sea.

De esta manera, el empleado podrá decidir si tomar el trabajo bajo la dirección de la autora principal en dietas y rutinas de ejercicio o hacerlo posible, con un experto guiado por la creadora de este mismo movimiento. El trabajo sería flexible en cuanto el empleado decide qué casos tomar, esto según los temas en los que se sienta mejor preparado o dependiendo de qué tantos ingresos necesiten. Este último factor, es establecido en una escala estipulada por el equipo creativo y la misma Sascha Fitness.

Además, podría generar algunos incentivos para los instructores, tales como bonificaciones por atención calificada y la jornada laboral que él mismo ha decidido, lo cual va a tener un progreso en la calidad de sus resultados, debido a que será una motivación para sus empleados al seguir mejorando y escalando en niveles para obtener más ganancias.

Los nuevos perfiles profesionales en la comunicación digital, generan un cambio de paradigma que afrontamos hoy en día, y es que hablar de un paso de un escenario tradicional a digital implica saber sobre lo que corresponde a la mutación de profesionales capacitados en este campo. La convergencia digital de los medios de comunicación, ha permitido de cierta manera la reinención

de cargos que van adaptados, dependiendo de qué tanto se necesite producir contenidos y cómo estos deben ser pensados por una persona con las habilidades necesarias.

Monopolio-liberalismo-crítica

Podríamos hablar de marcas posicionadas y de monopolios que han sido creados a partir del neoliberalismo, conocido como el nuevo liberalismo. Brady (1929), en sus trabajos acerca de estos temas, menciona cómo a partir de las libres inversiones se empezaron a crear monopolios, debido a que el significado que se le dio al liberalismo económico está basado en la libre competencia.

Esto, en la actualidad, ocurre hasta el punto de que una sola persona sea la dueña de muchos activos al tiempo, sin que sea un problema para los demás en el sentido de que los afecte con oportunidades de empleo. Un caso en el que Sascha tiene una competencia grande creada a partir de libre competencia y creación de empresa es la marca que hoy en día es de los suplementos más conocidos en el mercado del Fitness, se le conoce como *Megaplex*, de la marca UPN Lab. Esta marca ha logrado convencer a sus consumidores de ser la mejor opción en suplementos deportivos y vitamínicos, y aunque salieron al mercado mucho antes que la

marca Sascha, son competencia directa por el equilibrio que hay en calidad y confianza entre las dos marcas.

Internet, como medio propicio para canales de comunicación, hizo posible el reconocimiento y la difusión de Sascha como producto, sin embargo, de la misma forma en que ella lo ha conseguido, puede estar expuesta a más competencias, precisamente porque la web funciona como un espacio de nuevas oportunidades para la creación, difusión y posteriormente éxito de una marca sin importar el tiempo.

Un fitness trainer personal

Desde el primer momento en que existió Internet, sobre todo la conectividad, se ha logrado que muchos aspectos se vayan transformando mejorando así la calidad de vida de las personas. Esto, sin embargo, es en gran medida, un preámbulo de lo que muchos autores plantean de lo que será la tecnología en el futuro.

Vivir rodeado de máquinas programadas que terminan siendo más eficientes que sus creadores, logrando realizar el trabajo 100% mejorado de lo que haría unas manos humanas es, incluso, difícil de asimilar si tratamos de optimizar todo y que ellas sean las que se encarguen de esas tareas.

Teniendo en cuenta las diferentes posiciones o posturas frente a esta situación, ya sea tecno-optimista o tecno-pesimista, la realidad es que estos avances se dan cada vez más rápido y con mayor fuerza, cubriendo virtualmente todas las necesidades laborales físicas del mundo. Por consecuencia ocurre:

- a. Disminución de costos
- b. Menos probabilidades de error
- c. Exactitud en los procesos

Entre otros posibles factores que le atribuyen el lado positivo a este fenómeno. En el caso del fitness influencer Sascha Barboza, o mejor conocida como Sascha Fitness, su modelo de negocio, consiste en vender un estilo de vida saludable que gire en torno al deporte.

La automatización, es uno de esos riesgos a los que está expuesta, pues frente a sus competencias su marca debe ir al paso de las últimas aproximaciones en optimización de atención y ventas. Es entonces cuando surge la pregunta, ¿De qué manera podría utilizar Sascha la automatización y lograr que su marca siga siendo un referente en estilo de vida?

En este momento es preciso decir los beneficios que obtendría en caso de automatizar su empresa:

- a. Ahorro de costes
- b. Producción más eficiente
- c. Niveles óptimos de calidad
- d. Seguridad del personal
- e. Tiempo corto de producción

Aunque Sascha lleva aproximadamente 7 años, en el medio en el que se encuentra, ha ganado popularidad por sus buenos productos y servicios. Imaginemos que en unos años más, con mucho más trabajo de parte de ella junto a su equipo, tendrá que optimizar la forma en cómo hace y fabrica sus suplementos deportivos, de manera que pueda cubrir con todas las necesidades de su comunidad o clientes y que estos lleguen a ellos blindados en cuestión de calidad y en el tiempo solicitado.

Hasta el momento, Sascha tiene producciones grandes en venta, pero poco valor agregado y velocidad de envío, ya que esto lo hace de forma análoga, por personas que se encargan de los procesos desde medir la cantidad que debe contener los suplementos hasta hacerlos llegar a su destino final. Valiéndose de la automatización y aprovechando

do todos los nuevos recursos que ofrece la tecnología, Sascha podría sacar provecho y hacer que los servicios sean más enfocados a la atención al cliente, la relación que se establece con ellos y la personalización de los casos, aspectos que solo son posibles mejorar con la automatización por la exactitud que brindan las máquinas.

Reemplazar la labor humana por máquinas, libera de alguna forma a la gente para que pueda centrar su atención a la creación de ideas, explorar la creatividad en función de la empresa, planificar, estructurar y organizar trabajo para que a través de una guía en primer momento sea una acción repetida por las máquinas. Cabe resaltar, que la automatización en este caso crearía discusiones por las nuevas formas de trabajo, Sascha tendría que buscar empleados que se adapten a los perfiles que necesita para el manejo de su empresa. Adicionalmente, también se estarían creando nuevas oportunidades de empleo, que es otra característica de la automatización.

¿El futuro es el Fitness automatizado?

Hablar de desempleo suena 'espantoso' cuando de automatización se trata. Pensar en que las máquinas en unos años tendrán la capacidad para hacer el trabajo humano,

en mi opinión, disminuirá las oportunidades de trabajo e incrementará las desigualdades sociales, pero esto es, al fin y al cabo, el objetivo del capitalismo y el neoliberalismo que se aprovecha de las relaciones de poder que va acumulando en el tiempo. Cada vez son más las compañías que le apuestan a la robótica y la inteligencia artificial, y esto es precisamente lo que a través de la extensión del diseño de estas herramientas de automatización tendrá gran incidencia en el mundo.

Para suscitar esta problemática de la era de la postglobalización o postmodernidad, habría que desarrollar habilidades a las que un robot programado no pueda responder, a lo que una asistente como Siri (en caso de iOS) no pueda responder, o Alexa (en el caso de Android) no pueda operar. Este trabajo solo podría hacerlo un ser pensante, y es el de la habilidad de crear cosas, productos o servicios que beneficien al mundo, empleos que perdurarán porque no puede ser cubierto por un operador tecnológico.

Por ejemplo, para Sascha Fitness como influenciadora, con la automatización y creación de nuevas alternativas, podría verse en situaciones de quiebre en caso de implementar la propuesta de la aplicación de servicios de planes deportivos y demás, puesto que al igual que una calculadora digital de peso o

de índice corporal, estos planes también podrían ser calculados por un sistema predefinido con datos de probabilidad o por tareas repetitivas. Esta influenciadora no solo se dedica a planes nutricionales, sino que tiene diferentes productos que giran en torno a la vida saludable o el fitness.

Una forma de mantenerse en el mercado y no perder su posicionamiento sería incluyendo sus productos, que no pueden ser fabricados por máquinas desde su composición. Además, tendrá que ir a la vanguardia y el ritmo en el que cambian las cosas, si ahora es una influenciadora experta en nutrición, deporte y estilo de vida saludable, en un futuro deberá prepararse para tener capacidades interdisciplinarias y darle un vuelco o un enfoque a aquellos aspectos de los que solo puede hablar un ser humano.

Referencias

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. (trad. María Hernández Díaz). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Telos*, 77, octubre-diciembre. <https://goo.gl/p6GBVX>

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 15(43), 326-331.

FMI. (2016). *Economía Colaborativa en América Latina*. [Online]. Disponible en <https://publications.iadb.org/handle/11319/7806?locale-attribute=en>

Tapscott, (1998). *Growing up digital. The rise of the net generation*. London: McGraw-Hill.

Capítulo V

Economía Política Feminista: Caso 'Las Igualadas' del periódico El Espectador

Daniella Vassallo Díaz

Introducción

En Colombia, el grupo Empresarial Santo Domingo, tiene a su cargo importantes medios de Comunicación como Blu Radio, Caracol Noticias, Cromos, Revista Shock, y El Espectador, los cuales se caracterizan por ser fuertes referentes como canales transmisores de información. Para mantener su estatus de credibilidad como medios tradicionales, estos profesan ante la opinión pública que son medios donde prima la objetividad e imparcialidad frente a temáticas que pueden ser de gran relevancia para el país.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han suplido a los medios tradicionales de Comunicación con nuevas herramientas que han trasgredido sus modelos comunicativos tradicionales, como por

ejemplo los videoblogs (vlogs), que en el caso particular del periódico El Espectador han cobrado gran importancia, especialmente en el caso de algunos como 'La pulla', 'En Contexto', 'Me acabo de enterar', y muchos más que parecen representar cada una de las grandes problemáticas que enfrenta Colombia.

En este abanico de videoblogs encontramos el caso de '*Las Igualadas*', desde el cual analizaremos como operan bajo el lente de la Economía Política Feminista. Comenzamos con María Alejandra Urbina y Viviana Bohórquez, quienes son las creadoras de este videoblog que nace por la preocupación de múltiples casos de violencia física, emocional, sexual y verbal hacia el género femenino. ¿Quién denuncia? ¿Por qué lo hacen? Estas son algunas de las preguntas que se planteaban estas dos mujeres, y fue lo que las impulsó a hablar sobre violencia de género.

Al respecto, María Alejandra expresa en una entrevista que:

Tenemos que empezar a denunciar y exigir con mayor vehemencia esa misma voz brava que nos caracteriza y poner fin a tanta violencia. Para eso hay que salir de manera masiva a contar todas las injusticias que vivimos las mujeres en la vida cotidiana (Vanguardia.com, 2018, online)

Con el fin de hallar una estructura coherente, frente al pensamiento feminista encontrado en *'Las Igualadas'* que se expresa en este medio de comunicación, así como en el videoblog y su información adjunta, surgen una serie de preguntas relacionadas con los intereses que tienen las dos partes: El de las creadoras como periodistas en su ejercicio versus los intereses de la casa matriz que las financia. Y es que la seguridad con la que denuncian los casos de violencia de género estas voceras de los derechos de las mujeres pueden llegar a tocar la fibra de muchas personas.

La insurrección de un producto periodístico feminista es algo inevitable según “cuando en pleno siglo XXI seguir defendiendo, defendiéndonos como mujeres capaces de interpelar al poder, de poner agenda, de defender la igualdad, de tomar decisiones editoriales, de llegar a cargos directivos, de acabar con la idea de que la política y la justicia son temas exclusivos y reservados para los hombres” (Cerosetenta.com, 2017, online). Inquietudes como la seguridad de la mujer en el lugar de trabajo, los intereses de estas periodistas o la independencia que pueden tener en un medio de comunicación tradicional, son las que serán indagadas desde la Economía Política de la Comunicación y a lo largo del capítulo para obtener un análisis pleno del caso propuesto.

Iniciaremos el abordaje del presente capítulo, revisando cómo se ha mercantilizado un contenido meramente feminista, y exploraremos las nuevas formas de vender dicho contenido que se divulga a través de la página en Facebook del medio El Espectador, específicamente con el videoblog '*Las Igualadas*'. La información que estas periodistas transmiten se ha expandido a través de las redes sociales, e incluso podríamos decir que está tras-mediatizada, ya que expone un relato que se complementa con otros medios, como una columna de opinión en el medio impreso de El Espectador, un canal en Youtube, conferencias en Universidades de diferentes ciudades del país, entre otros.

Finalmente, el capítulo pretende mostrar a través de la Economía Política Feminista en el caso de '*Las Igualadas*' que las relaciones de poder manejan e inciden sobre el discurso informativo que consumimos diariamente. Para tal efecto, abordaremos algunas inquietudes que surgen en el camino, como incluso si de enmascarar discursos progresistas o alternativos se tratara. ¿Son realmente María Alejandra y Viviana quienes hablan en nombre de '*Las Igualadas*'? ¿Está El Espectador buscando nuevas formas de emitir contenido polémico sin comprometerse directamente como medio masivo de Comunicación?, y finalmente ¿Quién responde por este par de videoblogue-

ras en caso de que sean atacadas debido al contenido que transmiten?

Situando la Controversia

Para los medios masivos de Comunicación, es de gran importancia asegurar un papel importante en la creación de las opiniones, creencias, posturas, decisiones, sentimientos y pasiones que elaboran la forma de pensar y opinar de sus espectadores, esta opinión que se construye en los individuos logra verse reflejada a través de sus actitudes y sus acciones dentro de la sociedad, sobre todo para aquellos que no solo consumen una noticia, sino que hacen parte de ella (Cedal.com, 2017; Ayala, 2017).

En lo referente al medio de comunicación El Espectador, desde sus inicios se ha caracterizado precisamente por reflejar, proponer y dar a conocer a través de su agenda cuál es su postura y por supuesto la que desearían que adoptaran los consumidores de su información, según la teoría de la Agenda Setting "los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública" Rodríguez (2004). Así mismo, es cierto que los Medios masivos de Comunicación deben ser cuidadosos con sus

propuestas de información y caracterizarse por el debido manejo de la objetividad e imparcialidad. Teniendo en cuenta esto ¿De qué manera podrían los Medios masivos proponer la agenda para incidir en la opinión pública sin ser ideologizados?

Para responder esta pregunta, ponemos sobre la mesa el producto para analizar en ese capítulo; el videoblog '*Las Igualadas*'. La serie cuenta con un canal de YouTube que tiene 177.734 seguidores y una columna de opinión en el medio impreso del Espectador. Fue el segundo producto de tipo audiovisual con contenido polémico y continuo que lanzó el medio de comunicación El Espectador, siendo el primero La Pulla, fundada el 17 de marzo de 2016 y quien tiene como protagonista a María Paulina Baena.

'*Las Igualadas*' se han dado a conocer a través de las diversas plataformas sociales y su contenido es mayormente consumido propiamente desde la página en Facebook de El Espectador, y precisamente no desde su mismo canal en Youtube. Lo anterior se debe a que, los espectadores consumen el producto debido a que el medio masivo, comparte en su página de Facebook el contenido como noticia. Estos Links redireccionan al consumidor al canal de Las Igualadas, lo cual nos haría pensar que a través de esta táctica de no subir los videos directamente en el Facebook del medio

masivo quisieron representar la independiente de Las Igualadas para evitar comentarios o confusiones en contra del Espectador.

Desde el momento en el que '*Las Igualadas*' salieron al aire, conocimos a María Alejandra Urbina, la mujer encargada de visibilizar las grandes problemáticas e injusticias que diariamente vive el género femenino en el país, y consumimos un contenido que de acuerdo a la descripción de los créditos era elaborado completamente por el equipo detrás del videoblog, a pesar de que en una esquina lográbamos ver el logo del Espectador. Nos preguntamos entonces ¿Realmente es María Alejandra y su equipo quienes están detrás del discurso de Las Igualadas? No hemos podido conocer directamente el papel o más bien el interés que tiene el Espectador en darle la oportunidad a estas jóvenes de hablar sobre un tema tan controversial como lo es la violencia de género, en un país como Colombia que es conocido por sus altos índices de violencia contra la mujer.

A partir de los análisis sobre la violencia y la accidentalidad del Instituto Nacional de Medicina Legal, se ha identificado que en el país diariamente se reportan 44 casos de abuso contra las mujeres en los diferentes departamentos, principalmente en Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, Santander y Atlántico. Durante el año (2016) se estima que 10.644 mujeres

fueron lesionadas por su pareja sentimental y para el año (2017) durante los meses enero y febrero se reportaron 1.446 mujeres lesionadas por sus parejas (Medicina Legal, 2017, online).

Dentro del feminicidio los datos arrojan que en el año 2016 y 2017 se han presentado 345 casos de feminicidio, las mujeres más afectadas en el año 2017 están en un rango de edad de 25 y 39 años y también aparecen 24 muertes donde 12 mujeres fueron asesinadas con armas corto punzantes, 4 por asfixia, 4 con arma de fuego, 3 por golpe corto contundente y 1 por golpe contundente (Medicina Legal, 2017, online).

Algunas preguntas que surgen como generadoras de controversia y que serán desarrolladas y finalmente analizadas dentro del capítulo son: ¿Las Igualadas se convirtieron en una forma del Espectador para mostrar su punto de vista sin ser juzgados?, ¿Comparte también el medio de comunicación el discurso y la información que es divulgada por estas jóvenes?

Puede considerarse bastante sospechoso que un medio de comunicación tradicionalmente dirigido por hombres tenga interés en un producto que defienda la lucha del sexo opuesto, debido a que en el caso de El Espectador desde hace apenas unos años se viene

realizando la inclusión del género femenino en su equipo de trabajo.

Podríamos pensar que esta "inclusión" se debe a que en los últimos tiempos las luchas femeninas han cobrado mucha más importancia y han logrado obtener su propio espacio dentro de la agenda, hecho que pudo haber llevado al Espectador a no ser señalado por exclusión y esto, los llevaría a cumplir de alguna manera a tener que cumplir con una postura políticamente correcta. "La gran mayoría de los intentos que tienen los medios de comunicación por lograr un control político a través del contenido de su agenda, está enfocado a cuestionar la labor periodística de selección. Los intentos de los actores que hacen parte de este intento de control político han sido destinados a poder influenciar la producción de la realidad noticiosa para su beneficio propio" (Casero-Ripollés, 2009).

La dialéctica materialista de unos videos feministas

Las nuevas Tecnología de la Información y la Comunicación han modificado muchos roles con su paso, incluso el de la labor periodística. Nuevas herramientas que facilitan e impactan muchas más al consumir desde la agenda informativa "Estas mismas tecnologías no solo cambiar el papel del mediador, sino también

el perfil que adopta en cada momento de la historia. La innegable presencia y protagonismo de la Comunicación en la actualidad, con consumidores mucho más activos, han puesto en constante cambio los profesionales de la mediación e intermediación con nuevas herramientas y en nuevos espacios" (López, 2018).

Estos profesionales de la comunicación son altamente visibles en esta era digital, y cada vez más las máquinas, los computadores, las redes sociales, y sobre todo Internet forman parte de las herramientas más importantes en los puestos de trabajo. La automatización y los avances tecnológicos necesitan de juventudes formadas y preparadas con ciertas características claves para sobrevivir a esta era informática que hoy en día les permite crear y divulgar información de manera rápida y creativa.

Pero, ¿Qué ocurre si realmente son otros quienes hablan en nombre del Medio de Comunicación? Podría ocurrir que esa mediación e intermediación a través de nuevos cometidos y escenarios quede revaluada o sin poder cumplir sus objetivos claros en los futuros profesionales de la Comunicación.

Las nuevas herramientas digitales han permitido que podamos hablar sin ser cuestionados directamente "El trabajo en equipo

de profesionales de diferentes disciplinas y especialidades, en redacción digitales y departamentos de gestión e intermediación de comunicación, ofrece resultados que aportan ideas para diseñar perfiles y modelos de intervención en el escenario informacional" (López, 2018).

Estos cometidos y necesidades que plantea el campo de la información para el futuro pueden verse irrumpidos por la falta de autonomía de las masas, o en este caso sobre aquellos que han decidido hablar en nombre de un Medio de Comunicación. A lo largo de los años, los Medios de Información y Comunicación han sido los encargados de disponer la agenda, de producir el contenido y de lograr dominar a las masas. Esto puede entenderse como el imperialismo cultural, que representa toda "manera de tratar de imponer una filosofía que sea desarrollada a través de un medio masivo, muestra una forma de lograr describir la cultura hegemónica de nuestro mundo y tiene un discurso dirigido también a las clases dominantes, quienes por medios de los medios de comunicación buscan la manera de imponer sus valores a otras sociedades" (Segovia, 2000).

Los efectos que han tenido los medios tradicionales sobre los individuos han sido parte fundamental de la historia de los mismos. Gran parte de las cadenas televisivas y radia-

les son dominadas por monopolios que así mismo se han convertido en los dueños de otro tipo de negocios que les permiten acaparar el mercado y las masas.

Para estas mismas cadenas el actual reto es actualizarse y capacitar profesionales que puedan producir contenidos acordes a las demandas actuales, ya que si bien es cierto que "Las nuevas formas de comunicación desarrolladas a través de la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general" (Campos, 2008).

Según Campo Freire (2008) No solo las empresas comienzan a llenarse de nuevos retos comunicacionales, sino también parece ser que con las plataformas digitales se ha encontrado un respiro frente al imperialismo cultural. Pero este esperanzador panorama parece derrumbarse cuando ponemos sobre la mesa de análisis el caso de un Medio de Comunicación que ha tomado los medios digitales para hablar a través de una máscara de temáticas que brillan por su ausencia dentro de su agenda habitual. Tocaría entonces preguntarnos ¿Seguiremos bajo los grandes monopolios de poder incluso en plataformas aparentemente más democráticas y con mayores posibilidades de participación como las digitales?

Mercantilización del contenido feminista Transmedia

Las Narrativas Transmedia se han tomado los medios digitales debido a su adaptabilidad y posibilidad de llegar a diferente público. Estas se configuran como un tipo de relato en el que la historia "se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Albarello, 2013). Las Igualadas se han descargado de expandir su relato a través de diferentes escenarios y plataformas, lo que nos permite hablar de una transmedialidad de su contenido o información que transmiten, y que finalmente ha sido convertida en un producto listo para la venta.

Cuando hablamos de Economía Política de la Comunicación hacemos referencia a la "ciencia que trata del desarrollo de las relaciones sociales de producción, estudia las leyes económicas que rigen la producción, la distribución, el cambio y el consumo de los bienes materiales en la sociedad humana, en los diversos estadios de su desarrollo" (Mosco, 2006). Lo anterior fue inicialmente aplicado a los productos culturales emitidos por los medios de comunicación tradicional, pero con la irrupción del Internet y la generación de contenido digital se ha abierto un nuevo campo

de acción y crítica. "Las narrativas transmediales y/o el transmedia storytelling, han construido un nuevo papel de las audiencias, la pérdida de peso del factor narrativo en favor de la construcción de mundos (storyworlds) y personajes transmediales" (Ryan, 2016).

De acuerdo con las definiciones NT y EPC, vemos que existe una relación: la razón de mercantilizar un producto que pasa de ser un contenido informativo disponible para el consumo de la sociedad a través de plataformas gratuitas, a convertirse en un producto pago, que se expande a través de múltiples canales y comienza a perder el foco de sus inicios para mostrar de manera un poco más clara un discurso ideológico y poderes que hay detrás de estas dos videoblogueras, quienes terminan siendo la representación de unos ideales políticamente correctos que debe profesar un Medio de Comunicación.

Por ejemplo, el libro 'Mi Navidad en un Psiquiátrico' (2018) es escrito por Mariángela Urbina, creadora de '*Las Igualadas*'. En este texto, la periodista narra su historia a partir de una noche en la que siente que quiere morirse un poco, pero sólo un poco, y pasa la semana de Navidad interna en una clínica psiquiátrica. Este libro narra las situaciones que tanto la protagonista como sus compañeros vivieron en el psiquiátrico, explica como logro conec-

tarse con las emociones y características de algunos de ellos.

Puede parecer un poco duro preguntarse la relación que este texto podría tener con la lucha de género o con el contenido que Las Igualadas comparten en su canal, pero comienza a tener sentido cuando vemos que las ventas de este libro se disparan y comienza a hacerse visible cuando el videoblog sale al aire. ¿Podríamos hablar de publicidad intencional?

En la reconocida Feria Internacional del Libro llevada a cabo este año en la ciudad de Bogotá, Mariángela Urbina tuvo a su cargo una de las conferencias principales para contar su experiencia como videobloguera y escritora, estos por mencionar solo algunos de los productos ya existentes que irán aumentando y reproduciéndose de diferentes maneras con dos fines principales; el dominio y la economía. "En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006).

Estos productos, podrían parecer meramente un trabajo digital privado, pero también trae consigo un trabajo físico con herramientas

tangibles, que requieren una mano de obra calificada. Previamente, para realizar un trabajo que tuviera el impacto que han logrado los productos de las igualadas, se necesitaba de una cantidad significativa de personal, mientras que aquí vemos cómo un equipo reducido logra los mismos resultados. Estos referentes, permiten identificar que en la actualidad las nuevas herramientas tecnológicas han permitido obtener los mismos resultados con menor inversión y menores equipos que con los que se hacía periodismo anteriormente.

Complementariamente, el fenómeno digital y la automatización no solo han facilitado el trabajo sino también han eliminado el rol de algunas profesionales para ser las máquinas quienes por menor costo hagan todo el trabajo. "solamente en Estados Unidos, el número de periodistas reporteros, corresponsales y editores de radio, televisión y periódicos cayó a 38% durante la última década" (Oppenheimer, 2018). Podría ser la automatización también una de las razones que tiene El Espectador como medio masivo para apoyar a Las Igualadas, grandes resultados por menores costos.

Estas, parecen ser unas cifras alarmantes que parecen anunciarnos que las máquinas y el trabajo digital tendrán la capacidad de re-

emplazarnos en diversos trabajos, como, por ejemplo, el periodístico.

Las Igualadas se han convertido un método de reinención de la labor periodística, a través del discurso, los canales y la difusión de la información. El discurso es centrado en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (Elpais-com, 2016, online).

Estas características del ámbito digital hacen que la producción de contenidos de calidad, como el de *'Las Igualadas'*, obtenga un mayor éxito y consumo frente al espectador, un producto que cuenta con versatilidad y logra poder ser visto por personas que pueden tener ya sea una o las cuatro características mencionadas anteriormente.

Pero, ¿Acaso los productos meramente digitales no necesitan de un espacio físico para poder realizarse? En el caso de *'Las Igualadas'*, existe un trabajo de producción que no se evidencia al reproducir el producto final a través de canales digitales, ya que lo que está detrás, es decir los escenarios, el discurso, y el trabajo investigativo, es generado en un espacio físico.

La EPC permite evidenciar aquellas relaciones de poder dominantes a través de méto-

dos dialécticos que pasan de lo abstracto a lo concreto, evidenciando en el camino monopolio u relaciones desiguales. En este caso, si abstraemos los peligros y relaciones que se generan al realizar periodismo, podemos encontrar pistas de cómo opera el Espectador en este caso de *'Las Igualadas'*. Precisamente, de las pocas cosas que no han cambiado en la labor periodística es el especial cuidado que deben tener aquellos encargados de divulgar la información frente a todo aquello que dicen para evitar poner en riesgo sus vidas. "Datos de La Fundación para la Libertad de Prensa, registraron que, de enero a julio de 2018 van 89 casos de amenazas contra periodistas en nuestro país. De 2015 a 2017 fueron 278" (Pacifista, 2018).

Los Medios de Comunicación que acogen en sus cadenas a los diferentes periodistas encargados de llevar la información desde y hacia diversas partes del mundo, son los encargados de velar y responder por aquello que pase y se diga mientras la información se enuncie en nombre del Medio de Comunicación. Pero, siguiendo la línea de lo abstracto a lo concreto, en estos productos digitales que se ejecutan también en un espacio físico, ¿Quién responde en este caso por las videoblogueras feministas? Ellas no pertenecen al medio *'El Espectador'*, ya que son columnistas que no hablan en nombre de ellos y que

todo el trabajo de discurso e información no depende del medio en sí.

Las formas de producir contenidos audiovisuales, las herramientas y las representaciones que ellos se usan, cuentan con una gran gama de posibilidades que nos permiten expresarnos y compartir información sin necesariamente tener que ser nuestra imagen aquella que se exponga frente al público. "Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia." (Porto Renó, 2011). Precisamente estos ideales que divulgan las videoblogueras no transitan siempre bajo el mismo canal oficial, sino que se expanden y atraviesan los terrenos de las redes sociales. "Dentro de las aplicaciones digitales, se destacan los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs y microblogs. Así como sitios de relacionamiento, como Facebook." (Porto Renó, 2011).

Mercantilizar una propuesta feminista, y querer buscar la forma de mostrar que las cosas se están realizando de la manera políticamente correcta, tiene sus riesgos. La información sobre '*Las Igualadas*', tiene un discurso que para algunas y algunos puede resultar encantador y ser entendido como una lucha en pro del género femenino; pero para otros puede ser tildado de poco interesante, nada nece-

sario, e incluso ofensivo, llegando a tocar las más delgadas fibras, ya que podría atentar contra las creencias morales y religiosas de un país mayoritariamente católico.

En los productos de las igualadas encontramos comentarios como los siguientes:

Felicitaciones a veces no concuerdo con ciertas líneas de tu pensamiento, pero siempre es bueno ver que logran sus sueños (Usuaría de Facebook, 2017, online).

Se me hace terrible eso de que el que gana más pague la cuenta... Soy feminista y fiel seguidora de este canal, Pero eso, eso es contradictorio con todo lo que nosotras peleamos y exigimos. ¡Cada quién paga lo que consume!, fin (Usuaría de Facebook, 2018, online).

Qué curioso, muy feministas para una cosa, y para otras machistas "que pague el hombre", si son tan IGUALADAS paguen lo que consumen, y paguen la cuenta algunas veces, "no buscan igualdad", cierto solo en lo que les conviene Hipócritas!!!! (Usuaría de Facebook, 2018, online).

Los anteriores mensajes, expresan algunas de las ideas que siempre se encuentran divididas en relación al contenido de las videoblogue-

ras. Y es que, como lo expresa Renó (2008), los periodistas hallaran en la blogosfera formas de poder hacer con nuevas herramientas lo que antes no era posible en los periódicos tradicionales. A esto debemos agregarles también que la libertad de contenidos e información es real para aquello que navegan en el mundo de los de los blogs, microblogs y espacios como YouTube.

Estas periodistas, tienen la posibilidad de llegar a diferentes partes del mundo de manera inmediata e interactiva, ya que cuentan con herramientas que permiten un del trabajo de producción de alta calidad, pero indiscutiblemente es su discurso lo que más tiene la posibilidad de impactar a las personas, ya sea de manera positiva o negativa, y es el arma del cual más deben cuidarse '*Las Igualadas*'.

Es todavía incierto para nosotros, afirmar que ese pequeño logo que pertenece al periódico El Espectador es únicamente una pequeña fachada y no interviene en más nada dentro del contenido de estas mujeres, pero dentro no se evidencian las advertencias en las páginas de los videos, y '*El Espectador*' parece no haber hecho la aclaración de que todo lo dicho en el videoblog no tiene nada que ver con la postura del medio. En este caso ¿Deberían ellos velar por la seguridad de *Las Igualadas*?

Las igualadas como producto políticamente correcto

A partir del año 1791, la mujer, luego de tantas luchas por una sociedad más equitativa, comenzó a tener un papel importante en la sociedad. En ese mismo año se logró la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadanía por Olympe de Gouges (Jara. F, 2018), y a partir de ahí el género femenino ha cobrado mucha más fuerza y los temas puestos sobre la mesa para ser analizados han se han multiplicado. Si bien es cierto que en la actualidad no se han podido conseguir todas las victorias que este movimiento esperaba, si se han dado avances importantes en materia de equidad de género, y los derechos de la mujer siguen siendo algo por lo cual luchar.

La política, los animales, las mujeres, la comunidad LGTBI, entre otros, son luchas de comunidades individuales que a través del tiempo han cobrado fuerza y se han convertido en la forma políticamente correcta de apoyar y reconocer a ese otro diferente que nos acompaña en nuestro paso por la sociedad. "Desde los inicios del periodismo, nunca antes se había atravesado por un cambio tan fuerte en los modelos de comunicación. Las nuevas herramientas digitales han generado una gran revolución en la transmisión, producción y almacenamiento de la información" (Vlexespaña.com, 2018). Y, sobre todo, estos elementos han

permitido que la posibilidad de divulgar información sea mucho más participativa, abierta y democrática, pero cuando hablamos de un Medio de Comunicación parecer ser que estas posibilidades varían.

¿Cuáles son los intereses que tiene El Espectador como Medio de Comunicación frente al contenido que producen Las Igualadas? Las noticias que publican en su página web muestran un contenido diverso, imparcial y únicamente informativo, pero en cuanto a las noticias sobre violencia de género en situaciones concretas que han ocurrido en el país sólo se limitan a describir una situación e información a los espectadores sobre lo ocurrido, no se ven pinceladas de aceptación o negación, lo que nos pone a pensar entonces en el papel que juega una temática tan específica como la feminista en un medio con contenido meramente informativo.

El contenido de 'Las Igualadas' es claramente feminista, y temáticas que trata tienen títulos como:

Lo rico de saber coquetear sin acosar (Las Igualadas, 2018).

¿Cómo así que las niñas no nacen mujeres? (Las Igualadas, 2018).

¿La ideología de género va a homosexualizar a los niños? (Las Igualadas, 2018).

Estos son algunos de los puntos que dejan ver en claro cuál es la finalidad y los puntos de interés de este videoblog. Pero si afirmamos que El Espectador es el medio que está detrás de este discurso, que apoya la lucha de género y todos los controversiales temas que se encuentran dentro de ella, podríamos generar malestar en muchos de los lectores que consumen el producto de este medio desde sus inicios. Temas como, por ejemplo, el aborto, que ha cobrado una gran importancia para la lucha de las mujeres en los últimos años, no son del agrado y de la aceptación de toda la población colombiana. ¿Qué ocurría entonces si un medio de comunicación como El Espectador da a conocer explícitamente que apoya la legalización del aborto?

Este medio encontró en las herramientas digitales la posibilidad de que otros hablaran en nombre de ellos sin tener que ser ellos, como medio quienes se expusieron las temáticas más duras que afectan a la sociedad. Si se tratara únicamente de un tema de prestar el espacio o generar algún tipo de canje económico entre las dos partes, ¿Por qué encontramos signos como el logo del medio en estos videos? Otros detalles como que parte de la publicidad en la página del Espectador promociona estos contenidos, o los vídeos son montados directamente desde la página del medio de comunicación parecen reflejar la preocupación del periódico por dejar visto que de una u otra

manera están también apoyando temáticas que le conciernen a una comunidad en específico.

Una condición masculina que ha estado inmersa en casi todos los aspectos de la sociedad durante muchos años, el periodismo hasta hace un tiempo había sido tarea solo para hombres, las grandes cadenas televisivas y radiales, así como las más grandes salas de redacción, eran controladas, dominadas y ocupadas en su gran mayoría por hombres. "Los estudios sobre los medios de comunicación comenzaron a incorporar la categoría analítica de género a partir de la teoría y la hermenéutica feminista. Desde ese punto de reflexión fueron también situando su propia perspectiva los crecientes estudios sobre la condición masculina" (Núñez, 2005)

La incorporación del género femenino, sobre todo en la postulación de agendas y contenidos en los medios de comunicación ha sido un tema de estudio en los últimos tiempos, tal como lo propone este capítulo con el medio de comunicación 'El Espectador'. "En la actualidad es frecuente encontrar matices y apreciaciones provenientes de las diversas teorías de los estudios de género en los manuales sobre los medios de comunicación" (Núñez, 2005). Una de nuestras grandes inquietudes es cómo surge un contenido feminista en un medio de comunicación que a lo largo de muchos años ha tenido una dirección principalmente masculina.

'Las Igualdas' al parecer se han convertido en la cortina de humo del periódico El Espectador, permitiéndoles hablar sobre aquello que debe ser indiscutiblemente mencionado, sin sumergirse en un mar de críticas por parte de sus consumidores, y esta estrategia parte en gran medida del interés económico del medio de llegar a nuevos públicos, ofreciendo diferentes tipos de contenidos de manera indirecta, para no evidenciar posturas políticas, manteniendo el halo de objetividad periodística que profesan.

El producto ofrecido por el Espectador, deja un sinsabor margado en la conclusión, si bien es cierto, el medio de comunicación ha buscado una forma para hablar hacer sentir una lucha y obtener su puesto en las labores de lo políticamente correcto, pero ¿podemos realmente hablar de una lucha real y sentida en apoyo al género femenino a través de la mercantilización de un sentir de miles de mujeres? Quizás podríamos hablar de la validez de esta lucha que no solo es mercantilizada sino también construida en el seno de un medio machista.

Referencias

- Arias, R. D. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (33), 63-71.

Bengoechea, M. (2000). En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (5).

Carrasco, C. (2006). La economía feminista: Una apuesta por otra. *Estudios sobre género y economía*, 15, 29.

Casero-Ripollés, A. (2009). *El control político de la información periodística*.

Cerosetenta. (2018). *8:M Esto es ser mujer y periodista en América Latina*. [Cerosetenta, Online] Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/especial/8m-esto-es-ser-periodista-y-mujer-en-latinoamerica/>

El Espectador. (2018). *21 cosas que debes saber sobre las drogas*. [El Espectador, Online]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/las-igualadas>.

El Espectador. (2018). *Entre más pelos mejor el sexo*. [El Espectador, Online]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/entre-mas-pelos-mejor-sexo-columna-808717>

El País. (2016). *El País en la Era Digital*. [El País, Online]. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Granero, V.L. (2017). *Los videoblogs en los diarios digitales españoles*.

Harding, S. (1998). ¿Existe un método feminista? *Debates en torno a una metodología feminista*, 9-34.

Ibáñez, D. B., & Cerveró, E. D. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 273-294.

Infobae. (2017). *Olympe de Gouges, la feminista guillotizada por los revolucionarios franceses que no reconocieron sus derechos*. [Infobae, Online]. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2017/03/08/olymp-de-gouges-la-feminista-guillotizada-por-los-revolucionarios-franceses-que-no-reconocieron-sus-derechos/>

Islas, O. (2007). *Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidad*. MELO, José Marques; MORAIS, Osvando J. de. Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. São Paulo, Brasil: Intercom.

Las 2 Orillas. (2018). *"Las Igualadas" y su feminismo corrosivo*. [Las 2 Orillas, Online]. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/las-igualadas-y-su-feminismo-corrosivo/>

- Las 2 Orillas. (2018). *Primero fue La Pulla, luego vinieron Las Igualadas y seguro vendrán más*. [Las 2 Orillas, Online]. Recuperado de: <https://www.las2orillas.co/primero-fue-la-pulla-luego-vinieron-las-igualadas-seguro-vendran-mas/>
- Las Igualadas (2018). *¿Cómo así que las niñas no hacen mujeres?* [Video, Online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T79IE-TOiL1M&t=6s>
- Las Igualadas (2018). *¿La ideología de género va a homosexualizar a los niños?* [Video, Online]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qQsv7mS2p8A&t=5s>
- Las Igualadas (2018). *Lo rico de saber coquetear sin acosar*. [Video, Online]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=zF6d_NuPoxk
- López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información (EPI)*, 27(4), 725-731.
- Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá DC., Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(1), 57-79.

- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25(Online).
- Núñez, R. (2007). La nueva comunicación política: lenguaje, blogs, videoblogs y comunidades sociales. *Cuadernos de Pensamiento político*, (15), 193-212.
- Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese Quien Pueda! El Futuro del Trabajo en la Era de la Automatización. Debate. New York: Vintage Espanol-Penguin Random House.
- Porto, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabra*, 16(78).
- Rodríguez, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*.
- Ryan, M. (2016). Transmedia narratology and transmedia storytelling. *Artnodes*, (18).
- Sánchez-Vigil, J.-M., Marcos-Recio, J.-C. & Olivera-Zaldua, M. (2010). Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/06.pdf>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Vanguardia. (2018). *Conozca a las Santandereanas creadoras de "Las Igualadas"*. Vanguardia. [Online]. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/426669-conozca-a-las-santandereanas-creadoras-de-las-igualadas>

Vlex España. (2018). *El tratamiento de la información en el medio digital*. [Online]. Recuperado de: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/tratamiento-medio-digital-445673750>

Capítulo VI

Comunicación, Ciencia y Commodity: Dinámicas de publicación indexadas en Latinoamérica

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Introducción

Publica o Perece. Esa es la consigna que pesa sobre los investigadores como una espada de Damocles, y, que, para muchos, es la principal motivación para realizar su trabajo investigativo. Los investigadores están en constante presión por producir conocimiento nuevo de manera constante, y, si hablamos de producción de conocimiento, inevitablemente nos terminaremos refiriendo a los medios a través de los cuales se comunican los aportes de cualquier disciplina para con el mundo; siendo la revista científica uno de los más importantes. Los académicos nos encontramos en constante presión por producir conocimiento nuevo de manera constante, y, si hablamos de producción de conocimiento, inevitablemente nos ter-

minaremos refiriendo a los medios a través de los cuales se comunican los aportes de cualquier disciplina para con el mundo; siendo la revista científica uno de los más importantes.

América Latina, no es la excepción a esta dinámica de producción y publicación constante de nuevo conocimiento, y varios países de la región se han comprometido con lo que denominan 'fortalecer la investigación' en el país. Algunos aparentemente lo han logrado, eso sí, tomando como unidad de referencia, el hecho de contar con instituciones de alto nivel que tengan revistas científicas indexadas bajo los más estrictos estándares de calidad. En el caso de la Comunicación, sólo cuatro (4) países tienen revistas científicas en esta disciplina: Brasil, Colombia, Chile y México (Scimago Journal & Country Rank, 2018). ¿Quiere esto decir que estos países están a la vanguardia de la producción científica en este campo?

En parte, este avance se ha impulsado a partir de las políticas oficiales y sus instituciones científicas, dado que, a través de las políticas públicas e incentivos a la investigación, se exigen ciertos estándares en la producción científica, a cambio de financiación para los profesionales que investigan en dicho campo. Ahora bien, hay otro actor clave en esta lógica estandarizada de producción, y son, precisamente, las casas editoras que elaboran estos rankings.

Midiendo a la holandesa

A partir de la revisión de los indicadores soportados por 'estos gigantes de la gestión del conocimiento', proviene la mayoría de las exigencias en materia producción y publicación de nuevo conocimiento, y, en el caso de la Comunicación, es interesante ver que sólo hasta el año (2005) se pudo categorizar la primera Revista Latinoamericana, de procedencia brasilera. Desde ese entonces, tuvieron que pasar 4 años (2009), para que la segunda publicación especializada (también de origen brasilera) se categorizara.

El segundo país en tener una revista categorizada en comunicación fue Colombia desde el año (2013). Durante el periodo comprendido entre los años (2000 y 2016), tal como lo evidencia el ranking de Scopus, solamente se evidencian menos de 10 revistas indexadas en Comunicación para el caso de América latina; lo cual es un numero significativamente bajo, en comparación con la cantidad de revistas y facultades de comunicación del continente. ¿Es que acaso no fue sino hasta la consolidación de estas métricas científicas avaladas por casas editoras, que las revistas latinoamericanas de comunicación 'encontraron el camino a la excelencia en investigación'?

Actualmente, Scopus es la "base de datos de resúmenes y citas de literatura científica re-

visada por pares académicos más grande del mundo" (Elsevier, 2018), subsidiaria de la multinacional de origen holandés, Elsevier, que data desde 1880. Es natural asumir que cuando un conglomerado como este realiza toda esta labor de gestión de la información, debe buscar algún beneficio económico. Precisamente, valdría la pena preguntarse: Una vez los artículos han sido publicados ¿Cómo se accede a ellos?

Si una persona publica un artículo científico en una revista; independiente del país de origen, los derechos patrimoniales de esos artículos son de esas multinacionales que ubicó a dicha revista en su lista o catálogo. Esto quiere decir, que, si se quiere producir conocimiento para solucionar en un problema específico de la sociedad a la que se pertenece, la única forma de acceder a dicho conocimiento ya publicado, es pagando una tarifa a aquellas empresas que gestionan esas métricas. Frente a esta situación absurda, surge una fuerte inquietud: ¿Cuáles fueron aquellos factores que hicieron posible esta lógica de producción científica?

Ya que vivimos en un constante ciclo de deprecación donde lo nuevo debe constantemente reemplazar a lo viejo (Groys, 2008), especialmente si hablamos de ciencia, se hace también necesario complementar la reflexión discursiva de las tradiciones críticas, complementándolas con evidencia empírica, alejándose tanto de ideologías dogmáticas como instrumenta-

listas. En este proceso investigativo se propone complementar el discurso crítico hacia la producción científica, con evidencia empírica que respalde aquellas sospechas o cuestionamientos.

Estudios de comunicación, tradición crítica, politización de la ciencia

Cuando hablamos de tradiciones críticas en comunicación, se busca “emancipar la sociedad de condiciones materiales e ideológicas que distorsionan la comunicación y perpetúan relaciones de poder injustas” (Littlejohn & Foss, 2009, p. 659), por lo tanto, no es extraño que las teorías críticas estén intrínsecamente ligadas a las *praxeologías políticas*. Se han identificado diferentes acercamientos desde las posturas críticas, algunas altamente deterministas en un extremo; como la economía política, y otras que se guían desde el escepticismo posmoderno y rechazan cualquier posibilidad de diálogo estable con otras posturas. Recordemos que la posmodernidad niega la posibilidad de seguir hablando de una historia y una realidad unificada: no puede hablarse de un dato objetivo (Vattimo, 2000).

De acuerdo con los postulados anteriormente expuestos, la realidad se contamina con múltiples imágenes, interpretaciones, o reconstrucciones de sí mismas; y en esto, los medios de

comunicación juegan un papel importante, ya que, al ser vehículos de realidades impuestas desde ciertos intereses particulares y potenciadas por la globalización, "convierten la vida en un espectáculo que oculta el centro al negarlo con la falacia del descentramiento y el poder aparece diseminado como una fuerza intangible ante la cual no hay posibilidad de reacción" (Flores & Crawford, 2003, p. 69).

Ahora bien, la tradición crítica también da cabida a acercamientos interpretativos, aunque difieren de otras tradiciones en lo que respecta a su axiología. En términos generales, incluyen ciertas vertientes recientes, que abarcan luchas feministas, teorías alternas, estudios post-coloniales; entre otros, además vertientes marxistas clásicas. En su corazón, la tradición crítica interpreta la comunicación como una reflexión discursiva, ya que los modelos comunicativos que sólo involucran procesos de transmisión y recepción son incompletos, ajenos a la realidad, ya que la auténtica comunicación sólo ocurre en un proceso discursivo; progresivamente emancipatorio, el cual nunca terminará (Craig, 1999).

La tradición crítica es generalmente acusada por otras tradiciones, de no ser lo suficientemente científica, por el simple hecho de "politicizar la ciencia" (Craig, 1999, p. 149), o por establecer estándares normativos basados en ideologías a priori. Algunos científicos creen

que la ciencia no debe inmiscuirse en estándares normativos; otros coinciden en que dichos estándares deben ser basados criterios objetivos, producto de investigación empírica; y también están aquellos que consideran que dichos estándares sólo existen si son relativos a las prácticas culturales de cada contexto específico. Lo cierto es que la ciencia tiene –y debe tener- incidencia en el mundo de la vida cotidiana, y muchas veces existe una discrepancia entre teoría y práctica investigativo.

Y es que, en América Latina, los estudios de comunicación se debaten entre una tradición funcionalista, incorporada por algunos profesores latinoamericanos entrenados en Estados Unidos; y su contrapeso que es defendido por otros profesores, economistas, sociólogos y comunicadores, quienes argumentan que la comunicación masiva en la región ha sido parte de un proceso de dominación cultural, del cual dependemos ciegamente de superpotencias como EE.UU. Sin embargo, cabe anotar que la perspectiva funcionalista ha 'reducido' la investigación al desarrollo de los medios masivos, cuantificando ventas de periódicos o conexiones a radio o televisión; las tradiciones más críticas proveen acercamientos conceptuales que argumentan que es imposible separar el contexto social local de los procesos políticos en la región (Martín-Barbero, 2008).

Mercantilización en la ciencia

Precisamente, para buscar un balance crítico-empírico, es pertinente trabajar vertientes que cuenta con presunciones de objetividad de la tradición crítica, que vendría siendo la Economía Política de la Comunicación (Littlejohn & Foss, 2009). Esto permite el uso de datos empíricos que dialoguen con las posturas emancipadoras de la tradición crítica, y evidencia las sospechas que se tienen en cuanto a la imposición de unos modelos de producción investigativa, en este caso en el campo de la comunicación en la región latinoamericana.

Para aproximarnos a estas nociones, son cruciales los conceptos de Economía política que explica Vincent Mosco (2014), con sus aportes frente al análisis de las relaciones sociales y particularmente las relaciones de poder que configuraron esta situación actual de producción, distribución y consumo de recursos, incluyendo los recursos comunicativos. Bajo esta mirada, el recurso que se consume y comercia se ve expresado en el conocimiento que es publicado en revistas científicas. Esto se logra revisando los canales y métodos de distribución del conocimiento, así como revisando empíricamente el estado de la producción científica en el campo regional, representado en los artículos de las revistas más prominentes en Comunicación.

En tal sentido, cabe resaltar que según Charles B. Osburn en su libro '*La devaluación del conocimiento occidental*' (2014), los métodos de distribución han sido transformados por el avance tecnológico, y generaron un cambio en el foco de la producción científica, que pasó de enfocarse en el intelecto humano y sus capacidades, a centrarse en el volumen de información manejada que ahora está al alcance de nuestras manos, siempre y cuando tengamos el capital para acceder a ella.

La información ha duplicado su valor, ya que no sólo depende del contenido que contenga un paquete informático, también depende del nivel de acceso a las bases de consulta especializada. Este acceso requiere de unos costos de mantenimiento (*upkeep*), generalmente de servidores informáticos, servicio energético, conexión permanente, entre otros; lo que se convierte en la excusa perfecta, para mercantilizar cualquier tipo de información independiente de su valor intrínseco, por el mero hecho de hacerla o no disponible para público.

En este orden de ideas, la producción científica puede entenderse como un *commodity* (Fuchs, 2012), esto es retomar la noción de mercantilización de las audiencias, ya que los medios de comunicación no venden programas o contenido de entretenimiento a sus clientes (televidentes por ejemplo), sino que realmente lo que hacen es vender la atención de su audiencia

a los publicistas, para que ellos puedan promocionar los productos de diversos sectores productivos. Esta era una idea inicialmente planteada por Dallas Smythe (1984), pero está adaptada al nuevo contexto de los servicios corporativos en Internet.

Entendemos entonces que las revistas científicas, se han convertido en productos comerciales de consumo 'exclusivo', limitando su nivel de acceso libre para la comunidad científica. Esta noción dialoga con el concepto del capitalismo digital de Schiller (1999), quien sostiene que para poder incorporar la economía a las redes informáticas se tuvieron que transformar todos los cimientos e infraestructura de la información digital, lo que implicó una metamorfosis de las estructuras y políticas públicas de comunicación frente al vertiginoso avance de la tecnología.

Una vez vislumbramos el contexto político, económico y mediático que la ciencia está tomando, entendemos que, para poder evidenciar este panorama en la producción científica de comunicación en los países de América Latina, se debe analizar sus contextos históricos y sociales, sus medios, sus políticas públicas en ciencia y tecnología, entre otras variables. Bajo esas lógicas de producción científica, métricas y rankings, debemos preguntarnos si es que fueron los estados latinoamericanos los que buscaron en la indexación de revistas

científicas una metodología para encaminar sus políticas de producción científica; o, si, por el contrario, fueron las casas editoriales quienes impusieron un modelo de producción de la ciencia al que Latinoamérica se tuvo que adaptar. Esta dinámica de acceso restringido a la información científica que se publica en las revistas especializadas, puede obedecer a la influencia de ciertas relaciones de poder que no se evidencian a simple vista, pero que afectan profundamente la manera como entendemos y vivimos la ciencia en nuestros países. Esto apunta a que la dinámica de publicación científica local es entonces cuestionada.

Publicación, comunicación, Latinoamérica

En la región la mayoría de la investigación se realiza en laboratorios (investigación morfológica con pocos datos cualitativos), lo que ha resultado en una escases de resultados cualitativos que son necesarios para comprender o aproximarnos a problemas de investigación que giran en torno a la comunicación (Merino, 2015). Este panorama se contrastaría con las percepciones a priori que muestra la investigación en la región, centrada en tendencias críticas y estudios de caso cualitativos. Sin embargo, esta confusión puede ocurrir porque muchos centros de investigación o instituciones de educación superior no han llegado a un

consenso respecto al objeto de estudio de la Comunicación, o si esta es un campo o una disciplina. Lo anterior genera innumerables dudas acerca de cuáles deberían ser las metodologías apropiadas que son necesarias para adentrarse en este campo (Roveda, 2005).

Estos problemas metodológicos incrementaron debido a que hay una falta palpable de espacios académicos donde los investigadores regionales puedan publicar, lo que fuerza a muchos de ellos a publicar en revistas extranjeras y a traducir su trabajo a otros idiomas, principalmente al inglés. La falta de apoyo institucional, así como la enorme demanda de producción científica por parte de los ministerios de educación ha llevado a que los investigadores latinoamericanos prefieran publicar sus artículos en revistas extranjeras, ya que ellas garantizan la correcta divulgación de su trabajo (Mancinas-Chávez, Romero & Aguaded Gómez, 2016).

Las restricciones en los niveles de acceso por falta de apoyo (principalmente financiero) a la investigación y publicación por parte de algunas universidades, se contrastan con la ausencia de criterios que puedan establecer una agenda específica y programática, para abordar problemáticas locales y regionales, principalmente con miras a satisfacer las necesidades e intereses sociales de las poblaciones. Debido a la necesidad constante de publica-

ción y de mostrar resultados, algunos investigadores prefieren enfocarse en problemas globales que puedan ser aprobados por revistas de alto impacto, cuya mayoría se encuentra en suelos foráneos (Zambrano y Barrios, 2013).

Este enfoque orientado en mayor medida a los problemas internacionales, ha sido también motivado por un incremento reciente en las revistas especializadas disponibles en el campo de la Comunicación, las cuales tienden a otorgar 'mayor importancia' al análisis de los asuntos globales en vez de locales (Collazo-Reyes, Luna-Morales, & Luna-Morales, 2017). Hay publicaciones locales que frecuentemente son producto de colaboraciones internacionales, financiadas con presupuestos de países desarrollados debido a que reflejan los intereses de cooperación internacional para trabajar en problemas locales.

Lo anterior llama atención acerca de la necesidad de integrar la financiación y la colaboración entre investigadores e instituciones locales que no están participando en la mayoría de proyectos que ocurren en su comunidades (Miguel, González, & Chinchilla-Rodríguez, 2015). Esta falta de integración, también se ve reflejada en la ausencia de un consenso teórico en la comunidad latinoamericana de académicos de la comunicación. Las citaciones y colaboraciones son dispersas y no hay evidencia de un colectivo regional que trabaje

con autores latinoamericanos en problemas específicos del campo (Nobell & Esparcia, 2015). Por consiguiente, la integración de la investigación científica depende sobre todo en el énfasis metodológico de un objetivo de investigación (Fuentes-Navarro, 2004) más que en trazar agendas comunes que permitan articular los esfuerzos por impactar en las comunidades latinoamericanas y publicar nuestra producción en canales de fácil acceso en la región.

Otra de las razones por las cuales -a pesar del reciente incremento en revistas científicas- se siguen presentando restricciones en los espacios y tiempos oportunos para que los investigadores publiquen, está relacionada con los flujos editoriales y el cumplimiento de los criterios de aseguramiento de la calidad de una revista científica, dentro de los cuales se encuentra el proceso conocido como 'revisión de pares'. Aunque las tendencias de las revistas internacionales se orientan a reducir los tiempos de revisión y edición, algunos procesos de revisión por pares tienden a ser lentos y complejos, lo cual afecta las oportunidades y tiempos de publicación en el área de las ciencias sociales (incluida la Comunicación). En consecuencia, algunas investigaciones son publicadas varios meses e incluso años después de que han sido enviadas a revisión (Bartra, 2015), sin embargo, cabe resaltar que la transición a los sistemas digitales ha facilitado

gradualmente los procesos de recepción, edición y publicación.

Precisamente el paso a los flujos de trabajos digitales en la ciencia ha sido un reto para los investigadores, académicos y editores de la región, quienes rara vez utilizan estas herramientas para afianzar redes de colaboración y mejorar la calidad de sus trabajos, y se limitan sólo a incrementar el impacto de citación de las revistas (Calderón & Camargo, 2018). Por ejemplo, ResearchGate es uno de las redes científicas sociales más usadas del mundo, ofreciendo opciones diversas para colaborar con científicos regionales e internacionales, y permitiendo interacciones como realizar preguntas, obtener retroalimentación de trabajos o procesos, incrementar la visibilidad de los trabajos locales, entre otros. Sin embargo, los investigadores locales en comunicación rara vez utilizan herramientas como estas, que terminan siendo dominadas principalmente por académicos de España, Reino Unido, Estados Unidos, Francia y China (Punín, Francisco & Calva, 2014).

Cabe anotar que, los países previamente mencionados están a la vanguardia de la producción científica, han estandarizado y optimizado sus procesos de publicación, a tal nivel que pareciera imposible que nuestros investigadores regionales pudieran

competir. Y es que si quisiéramos publicar en sus revistas deberíamos tener un amplio conocimiento de la literatura internacional de nuestro campo, en este caso la Comunicación; pero debemos tener cuidado de no ignorar la producción de prominentes autores latinoamericanos. Precisamente en el contexto de la globalización, debemos entender que los investigadores deben publicar constantemente para mantener su relevancia, visibilidad e impacto, y esto obliga a muchos a publicar – y leer – en inglés. El idioma anglosajón, se ha impuesto como lengua ‘oficial’ de la ciencia, y ha marginalizado a los autores del Sur.

Es un hecho que publicar un artículo científico en inglés se convierte en la manera más eficiente de obtener visibilidad. Esto está basado en la noción de que la gran parte de los investigadores internacionales leen en inglés, y esta adherencia lingüística excluye a aquellos que nos encontramos en la periferia y que no tenemos no sólo acceso a los contenidos, sino que no entendemos los contextos internacionales y no podemos presentar nuestros trabajos a los pares del mundo científico.

El lenguaje no es neutral (Descarries, 2003, 2014). Lo anterior implica que, en muchos casos, si queremos competir con nuestra investigación en el escenario internacional,

no podemos trabajar con literatura o autores locales. Precisamente en Latinoamérica, muchos investigadores no se someten a los estándares internacionales o sólo publican en su idioma y no tienen literatura traducida al idioma inglés, lo que significa que, si se utilizan como referencia, una revista internacional podría negar el trabajo debido a que no puede verificar la autenticidad de ese desconocido autor que se está citando. Pero entonces, ¿Debemos someternos a los designios de la comunidad académica internacional o rebelarnos y proponer formas alternativas de generar conocimiento?

¿Y al fin dónde queda el sur?

La cosmovisión occidental platónica nos ha llevado a ver el mundo de una manera binaria, donde hay un conocimiento verdadero e infalible, y el resto de conocimientos que gira en torno al sujeto, sus sentidos y sus creencias, es un conocimiento sin valor. El primero es universal y permanente, mientras que el segundo es particular y cambiante (Cornford, 2007). Por su parte, Aristóteles también caracteriza la actividad intelectual entre la noción de acto perfecto o *prâxis*, distinta del movimiento o *kinésis*, el cual es un acto imperfecto (Posada et al., 2006). Estas nociones jerárquicas del conocimiento se traducen en epistemologías rígidas donde la

noción del *ser* es incuestionable y superior, y lo opuesto no es digno de ser llamado conocimiento. En otras palabras, existen unas jerarquizaciones binarias que giran en torno a lo racional o emocional, lo masculino o femenino, el centro o la periferia. Y es en ese espectro de la periferia, donde nos encontramos los investigadores de Comunicación en América Latina.

El aceptar que nos encontramos metafórica y geográficamente en un *Sur Global* (de Sousa, 2011) implica reconocer los *procesos coloniales inconclusos* (Hall, 2014; Mato, 2015) que ha sufrido la región, y aceptar la premisa epistemológica de una construcción colectiva del conocimiento que dista de los saberes impuestos por occidente (primariamente blanco, heterosexual, masculino); en aras de lograr una emancipación del individuo latinoamericano. Este tipo de emancipación va en contravía con las bases epistemológicas positivistas nacidas desde un período de ilustración donde los individuos se liberarán gracias a la obtención del conocimiento, o *la verdad*. Cabe resaltar que, cuando se hablaba de individuos se infería su masculinidad.

Dimensionar el alcance que ese sistema de conocimiento tiene sobre nuestra forma de ver el mundo y producir ciencia, nos permite comprender por qué ha sido tan difícil para los investigadores latinoamericanos

adaptarse a esta dinámica de publicación indexada, donde son evaluados con estándares rígidos que distan de las prácticas alternativas trabajadas desde las limitaciones de recursos en la región. Desde las Ciencias Naturales o Ciencias Duras, aquellas Ciencias Sociales como la Comunicación son en algunas oportunidades veces menospreciadas por no tener en muchos casos una epistemología ni un método estándar, y a los ojos de occidente racionalista, algo tan heterogéneo a duras penas podría considerarse como ciencia.

Al forzar a los investigadores de la región a estandarizar sus prácticas investigativas para poder ser publicados en lo que se consideran como revistas de alto impacto -que muchas veces tienen poco alcance por su alto nivel de especificidad- se terminan excluyendo todas las diversas tradiciones regionales, e invisibilizando innumerables autores que han hecho grandes aportes al campo regional. Lo anterior se debe tener en cuenta para no excluir diversos saberes y terminar reproduciendo el mismo *modus operandi* occidental. Ahora bien, no se trata entonces de ignorar completamente las metodologías occidentales a favor de una supuesta pureza colonialista y emancipadora, pero si se debe tener en cuenta el contexto desde el cual se estudia la realidad, así como las múltiples

y simultáneas luchas por el reconocimiento (Honneth, 1997) que se libran en la región.

En el caso de la Comunicación, esta se configura como un campo de estudio aún en su infancia, y como una disciplina -si es que podemos llamarla así- que aún no ha definido un objeto de estudio singular. Ella se reinventa con cada avance tecnológico, se nutre de otras disciplinas como la Psicología o la Antropología, y abarca infinidad de temáticas que le dan un carácter interdisciplinar. Es precisamente por esa naturaleza en flujo y cambiante, que no podemos reducir el estudio de algo tan amplio como la Comunicación a un puñado de métodos.

América Latina es un caldo de cultivo donde confluyen multitud de realidades y donde la heterogeneidad es la norma. Nosotros mismos debemos aspirar a difundir todo ese rico conocimiento creado, sin perder de vista las tendencias internacionales, rescatando aquello que sea útil, pero no imponiendo violentamente una cosmovisión cerrada del mundo en el que vivimos.

Referencias

- Bartra, R. (2015). Las revistas científicas en la revolución digital: ¿citas o lectores? *Revista mexicana de sociología*, 77(1). 33–37.

- Calderón, C. A. y Camargo, M. C. (2018). Difusión científica 2.0: Adopción y uso de herramientas digitales por revistas académicas de comunicación en Iberoamérica. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(9), 131–139.
- Collazo-Reyes, F., Luna-Morales, M. E., & Luna-Morales, E. (2017). Change in the publishing regime in Latin America: from a local to universal journal, *Archivos de investigación Médica/ Archives of Medical Research (1970–2014)*. *Scientometrics*, 110(2), 695–709.
- Cornford, F. M. (2007). *La teoría platónica del conocimiento*. (1 ed.). Londres: Routledge.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- de Sousa, B. (2011). Epistemologías del Sur/ Epistemologies of the South. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 16(54), 17–39. Recuperado de http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/EpistemologiasDelSur_Utopia%20y%20Praxis%20Latinoamericana_2011.pdf
- Descarries, F. (2014). Language is not neutral: The construction of knowledge in the social sciences and humanities. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 39(3), 564–569.

Descarries, F. (2003). The hegemony of the English language in the academy: The damaging impact of the sociocultural and linguistic barriers on the development of feminist sociological knowledge, theories and strategies. *Current Sociology*, 51(6), 625–636.

Elsevier. (junio 8, 2018). *Scopus | The largest database of peer-reviewed literature* | Elsevier. Recuperado de <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>

Flores, P. & Crawford, L. (2003). La posmodernidad o la puesta. En escena de la minoría (de edad). *Eidos: Revista de Filosofía*, 1(1), 62-76. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662140.pdf>

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe today - The audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, 10(2), 692–740.

Fuentes-Navarro, R. (2004). *Comunicación y Sociedad: aportes y sesgos en el campo académico de la comunicación en México. Comunicación y Sociedad (Mexico)*. ·

Groys, B. (2008). *On the new. Art power*. Cambridge, EE.UU.: MIT Press.

Hall, S. (2014). Cultural identity and diaspora. *Diaspora and Visual Culture*, 1(1), 35–47). <https://doi.org/10.1186/1475-925X-8-28>

- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Mancinas-Chávez, R., Rodríguez, L. & Gómez, J. (2016). Problemas de la divulgación de las investigaciones en Comunicación en revistas de alto impacto en español. *F@ro: Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 1(23), 16.
- Martín-Barbero, J. (2008). Communication as an Academic Field: Latin America. In D. Wolfgang, *International Encyclopedia of Communication* <https://doi.org/10.1111/b.9781405131995.2008.x>.
- Mato, D. (2015). Stuart Hall from/in Latin America. *International Journal of Cultural Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/1367877915599610>
- Miguel, S., González, C. & Chinchilla-Rodríguez, Z. (2015). Lo local y lo global en la producción científica argentina con visibilidad en Scopus, 2008-2012: Dimensiones nacionales e internacionales de la investigación. *Información, cultura y sociedad*, (32). 59–78.

- Mosco, V. (2014). Political Economic Theory and Research Conceptual Foundations and Current Trends. En R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (37–55). Malden: Wiley.
- Osburn, C. B. (2013). *The western devaluation of knowledge*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Posada, J. M., García, J. A., Sellés, J. F., Padial, J. J., Franquet, M. J. & Corazón, R. (2006). *Studia Poliana*. *Studia Poliana*, 1(2).
- Punín, M. I., Francisco, C. & 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* (1–21).
- Roveda, A. (2005). Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas. *Revista Lasallista de investigación*, 2(2).
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: networking the global market system*. Cambridge: MIT Press.
- Scimago Journal & Country Rank. (junio 5, 2018). *Journal Rankings on Communication - Latin America - Scimago Journal and Country Ranking*. Recuperado de <https://www.scimago-jr.com/journalrank.php?category=3315&area=3300&country=Latin America>

- Smythe, D. W. (1984). New directions for critical communications research. *Media, Culture & Society*, 6(3), 205–217. <https://doi.org/10.1177/016344378400600302>
- Merino, J. (2015). La investigación científica de la comunicación en América Latina. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(5), 81–103.
- Vattimo, G. (2000). *Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente? En torno a la posmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Zambrano, W. y Barrios, A. (2013). Comunicación social en Colombia: estudios realizados y tendencias en líneas de investigación (2006-2013). *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 5(10), 78–93. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v5n10a2>

Capítulo VII

Comics como estrategia de alfabetización económica en jóvenes barranquilleros

Ana Isabel Alfaro Morales
Joseph L. Crawford-Visbal

Introducción

Este capítulo analiza los efectos del Comic en el aprendizaje económico de estudiantes de décimo grado del Colegio Distrital Buenos Aires (CODIBA) en la ciudad de Barranquilla, a través de su implementación como estrategia didáctica. El objetivo es incrementar la participación en las clases de Economía y fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes en torno a finanzas básicas y al sistema económico en el que se encuentran inmersos.

Para lograr lo anterior, creemos que la generación de métodos didácticos en el área de Ciencias Económicas es sumamente relevante para acercarnos a las necesidades de los estudiantes y no solo comprender sus ritmos y métodos de aprendizaje, sino también para fomentar habilidades relacionadas con la implementación de conceptos financieros que impacten positivamente en su vida cotidiana.

Con la finalidad de que estos estudiantes se apropiación de prácticas más allá de los conocimientos académicos propios del área. Lo anterior incluye competencias como el pensamiento creativo, el trabajo en equipo, y la curiosidad o acercamiento a métodos básicos de investigación (Ruiz-Fernández, 2008).

La enseñanza de las ciencias económicas en Colombia se ha basado en la instrumentación de los saberes, enseñando los conceptos claves sin tener un acercamiento a la realidad, lo que traduce en poca interacción de los profesores con sus estudiantes, y genera pocos espacios de pensamiento crítico en torno a las temáticas económicas (Coral, 2010). Como consecuencia de esto es común que los estudiantes no desarrollen conocimientos necesarios como el ahorro, uso adecuado de cuentas bancarias, planificación de gastos, elaboración de presupuestos, entre otros (Córdova, 2017). Esto ocasionará dificultades en su vida cotidiana, profesional y personal, y son un predictor de dificultades financieras futuras. La falta de alfabetización financiera (Asaad, 2015) está relacionada con dichas dificultades, las cuales se traducen en prácticas como: exceso de endeudamiento, incapacidad de pensiónarse, pérdida de bienes familiares o personales, entre otros (Lusardi, 2015).

Las consecuencias de las dificultades en la enseñanza de la economía se reflejan en la encuesta realizada por la Corporación Andina de fomento (CAF, ahora llamada Banco de desarrollo para América Latina), quienes en 2014 midieron los conocimientos, destrezas, gestiones y comportamientos financieros de cuatro países de la región andina: Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia (Mejía, Pallota, Egúsqüiza y Farnè, 2015) En el caso colombiano, el país se ha ubicado consistentemente en los últimos lugares en las clasificaciones que incluyen a los países de la OCDE y países asociados, ocupando la posición 63 de 65. Sólo Perú registra unos resultados inferiores (Mejía y Rodríguez, 2016).

Lo anterior es alarmante si se tiene en cuenta que la mayoría de los respondientes de estos ítems eran personas mayores que contaban con educación universitaria y habitaban en el área urbana; quienes no son una muestra representativa de la mayoría de la población colombiana. Esto demuestra la brecha existente entre el conocimiento de economía y los jóvenes o adolescentes, y pinta un panorama sombrío para el futuro de las finanzas personales en el país Precisamente, Colombia presentó en 2018 uno de los más bajos puntajes en pruebas PISA, especialmente en términos económicos, lo que ubica al país en uno de los cuartiles más bajos en los países

en desarrollo (Karakurum-Ozdemir, Kokkizil, & Uysal, 2018).

Es en este contexto en el cual el comic se puede convertir en una herramienta útil para cualquier estrategia didáctica. Esto se debe a que es una secuencia de imágenes y textos utilizados para la narración, y aunque en particular son asociados con historias fantásticas cuyo fin es el entretenimiento; no hay que negar la utilidad que tienen para la complementar y potenciar la didáctica. El comic invita a una metodología activa en donde el alumno aprende, mejora sus capacidades lingüísticas y de escritura, además de brindarle la oportunidad de contextualizarse por medio de pictogramas en cualquier realidad (Delgado-Algarra, 2017; Fernández, 2014; Prado, 1995).

Los métodos didácticos alrededor del cómic son variados, lo que permite su adecuación según el tipo de estudiantes o el tema que se desea tratar. Además, este genera una aproximación a los escenarios o actores relacionados con los conceptos. El problema se genera realmente entre el desconocimiento de los docentes acerca del lenguaje y códigos dentro de las viñetas y la falta de herramientas o intencionalidad en variar de estrategias didácticas por parte de los docentes (Aparici, 2010).

Por lo anterior buscamos resaltarlos efectos que puede lograr el uso de estrategias didácticas, como el comic, en la participación del estudiante en las clases de economía y si estas estrategias responden a sus necesidades en cuánto a aprendizaje, logrando espacios de interpretación, proposición y creación de conocimientos. La adquisición de habilidades económicas básicas (*alfabetización económica*) es de vital importancia para la formación de cualquier individuo, ya que su ausencia propicia problemáticas futuras en toda interacción económica de los individuos (Lusardi, 2015; Lusardi & Mitchell, 2014), y esto es aún más vital en nuestros contextos socioculturales latinoamericanos, caracterizados por la precariedad económica y la falta de oportunidades de empleo y acceso a créditos.

Economía y su didáctica

La economía comprende la particularidad de que si bien hay conexiones lógicas entre contenidos de cada área (Ávila- Lugo, 2004) abarca las ciencias físicas y las ciencias sociales o humanas, centrando su eje temático en el humano, en una lucha por resolver el problema económico, tratando de analizar cómo obtiene sus recursos, con qué medios y cómo forma las relaciones humanas

El estudio de las Ciencias Económicas representa una reflexión ante los diversos sistemas económicos que el hombre ha desarrollado para relacionarse con su grupo humano, ubicando cada relación económica en un contexto histórico y de espacio que brinda información para entender la realidad actual. De ahí radica la importancia de la Ciencias Económicas, que, con su fundamento social, nos brindan la información necesaria para conocer dónde estamos y a donde nos dirigimos, de acuerdo a las decisiones tomadas. Los problemas económicos se presentan relacionados con el contexto sociocultural en el que se encuentre el alumno, por ende, al momento de enseñar o dar a conocer esos conceptos es necesario ubicar al estudiante en su propia realidad social, no es dar un simple discurso, se necesitan de herramientas y métodos que les permitan desenvolverse en sus entornos socioeconómicos (Ruiz-Fernández, 2008).

Por otro lado, la didáctica, entendida como los actos favorecedores del aprendizaje (Carrasco, 1995), es primordial para ubicar al alumno en el contexto del conocimiento- este caso económico- que se desea enseñar. Las estrategias en didáctica se convierten en la guía para definir las actuaciones correctas en el entorno de aprendizaje, teniendo en cuenta los procesos educativos de los alumnos y las necesidades de la comunidad educativa (Rodríguez, 2004).

El docente de Ciencias Económicas debe motivar el aprendizaje significativo de sus estudiantes relacionando esta área con otros campos o elementos del contexto de los educandos. De esta forma, entender conceptos o teorías será un análisis del pasado, presente y futuro de la misma vida social del alumno. Lo anterior logra que el estudiante comprenda las temáticas de una forma amplia, y genera espacios de reflexión donde el docente se convierte en una guía que además de manejar su saber base, logre incluir la didáctica en su proceso de enseñanza.

Ahora bien, actualmente es posible tener contacto con múltiples formas de materializar la información, desde los tradicionales textos impresos hasta los archivos digitales. En nuestra sociedad de la información un grupo puede tener contacto con esa información y discutirla, admirarla o rechazarla, y en el caso de la imagen nos encontramos con una representación gráfica de una realidad, lo que permite abrir paso a una interpretación más profunda desde el contexto de la imagen hasta llevarla a la realidad. Es por eso que la educación contemporánea no puede ignorar esa transcendencia que tiene la imagen en el estudiante en formación (Buck-Morss, 2009). Paralelamente, la mayoría de representaciones de conceptos económicos tienden a presentarse de maneras visuales, y la hiperabundancia de datos económicos ha llevado

incluso a los estados e instituciones a invertir en herramientas de visualización de datos para exponer, explicar y sustentar políticas educativas, sociales, económicas (Williamson, 2016). ¿Cómo podrán los estudiantes enfrentarse a un futuro que requiere de ellos la interpretación de complejos datos económicos, sin tener a mano los conocimientos básicos para su comprensión?

En este estudio, el tipo de gráficos fueron escogidos según el tipo de estudiantes, porque si hablamos de ver la imagen desde una lectura crítica en donde las representaciones sean motivo de reflexión para que se introduzcan los conocimientos en una realidad; esta población de secundaria es la más indicada, al suponerse que se deben desarrollar sus competencias de interpretación de los hechos y proponer soluciones a partir del sentido que le dan a lo que visualizan (Álvarez, 2010).

Los medios visuales, como el comic, son ventajosos por la oportunidad de encontrar desde el pensamiento individual unas reflexiones colectivas, mejorando la argumentación e interpretación del alumno.

Breve historia de los comics

Si bien el comic dispone de múltiples denominaciones dependiendo del país de origen, su aserción inicial nace en Norteamérica. En paí-

ses como Francia se le denomina *Bande Dessinée* (tiras dibujadas), en Italia como *Fumetto* (globo de texto), en España *Tebeo* y en Latinoamérica recibe en algunos países el nombre de *historietas* o *comiquitas*. El comic no está contenido en un género determinado debido a su estructura compuesta por dos categorías de artistas, que son el dibujante y el escritor. Esto quiere decir que depende de las artes plásticas y la literatura, razón por la cual no es sencillo establecer un concepto de comics debido a las múltiples características que posee y las diversas formas en las que se puede desarrollar. Este hecho no es ajeno a múltiples teóricos que tratan de elaborar sus concepciones, muchas veces basándose en el aspecto narrativo del comic (Rodríguez, 1988).

Esta expresión artística se relaciona con la literatura y la imagen para conciliar una narrativa específica que varía según la intención del autor y el tipo de mensaje que desea realizar. Por la complejidad de su formación y el no tener un género claro, es arduo tener una definición específica, ya que cada concepto sobre el comic se ve fundado por la multiplicidad de manifestaciones que este contiene y por lo tanto tienen valor de verdad.

Los orígenes del comic se centran en el nacimiento de la imprenta y la caricatura, aunque algunos autores, al relacionarlo con la ima-

gen, llevan sus inicios en las pinturas primitivas como los jeroglíficos egipcios, pinturas rupestres, columnas romanas, etc. Pero al centrarse en investigaciones más exhaustiva se empieza a narrar desde el origen de la imprenta (Jiménez-Varea, 2006), específicamente como tiras en periódicos, usualmente de carácter político.

En Norteamérica se desarrolló gran parte de la historia del comic actual, precisamente por el auge ocasionado en los diarios y revistas que repercutiría en publicaciones externas. Según Baron-Carvais & Valladares (1989), los comics en E.E.U.U. nacen en 1892-1930, donde encontramos los primeros comics humorísticos vinculados a los diarios, que se definían como *funnies*. Su mayor representante en 1896 fue *Yellow Kid* (niño amarillo), que innovó en la utilización de diálogos e imágenes. Más adelante en 1907, gracias al auge de este tipo de historietas, nacen los *Sunday Comics* (Historietas dominicales), que se popularizan y dan pie a que en los años 30 se establezcan grandes industrias y sindicatos. Es gracias a estas instituciones establecidas que posteriormente aparecieron comics que dejan huella en la historia: Mickey mouse de Walt Disney y Betty Boop de Max Fleischer, por nombrar algunos. El éxito de la narración e ilustración de los comics norteamericanos, además de la globalización, permitieron que influencia-

ran en países europeos y asiáticos (Coma, 1979).

Los comics en Colombia

En Colombia el comic llegó tarde comparado con otros países, debido a que en los años 60 era escaso el material gráfico que se publicaba. Además, las revistas de otras latitudes no solían llegar al territorio colombiano, y estas formas de expresión en el país se vieron opacados con la aparición de la televisión, que se convertía en el principal entretenimiento de la población. Y es que, a finales del siglo XX, los comics se recibieron en el país una gran barrera generada por la Ley 23 de 1993, que incluyó a este género en la misma categoría de los horóscopos, las publicaciones pornográficas y los juegos de azar, estableciendo que su producción o importación costara un 30 % más que la de cualquier otro material impreso (Rodríguez, 2013).

Sin importar los problemas relativos al conocimiento de los comics colombianos, existe una nutrida historia que la Universidad Nacional de Colombia en su museo de la historieta colombiana. En este portal se ubican los inicios del comic colombiano en 1924 con la publicación en el '*Diario el mundo al día*' de la historieta '*Mojicón*'. Esta obra de Adolfo Samper se considera una

de las primeras historietas concebidas en el país. En el año 1933 nacería la revista infantil *Chanchitos*, pieza educativa que llegó a contar con 63 números, y sería convertida 3 años después por el Ministerio de Educación Nacional Pública en la revista *Rin Rin*, que sólo tendría diez números pero se establecerían los cimientos de la industria editorial del comic colombiano (Universidad Nacional, 2018).

En el presente, la industria del comic colombiana se nutre de los trabajos independientes, y del apoyo de las universidades y periódicos o diarios de cada localidad. También se están gestando proyectos como el de República Comic, que con su trabajo busca lograr fortalecer la lectura del comic colombiano en las nuevas generaciones.

El Comic en el aula

En general los comic han logrado hacerse un espacio dentro de las aulas. A nivel internacional España se convierte en la cuna de las investigaciones pedagógicas en cuanto al comic como elemento didáctico. Trabajos como los de López-Azuaga (2013) que emplean personajes de la cultura popular como 'Astérix el Galo' (creado por Albert Uderzo & René Goscinny en 1959), aprovechan el reconocimiento de elementos cercanos a la población para insertar la enseñanza de las

Ciencias Sociales en las mismas historias. Aprovechando las temáticas existentes y re-significando su contenido, se demuestra un aumento en la motivación en el aula y el aprendizaje. Si el fin último es la transmisión de conocimientos para impactar en los futuros ciudadanos, se demuestra que aquellos elementos familiares como los comics se convierten en un vehículo eficaz para tal fin.

El componente motivacional es de gran importancia para facilitar el aprendizaje, especialmente en temáticas que son consideradas de poco interés, pero de alta incidencia en la vida cotidiana de las personas – como la Economía-, indistintamente de su edad o estrato socioeconómico. Otros ejemplos claros, como el proyecto Comenius (Institución Educativa Bárbara de Bajadoz, 2002), que divulgó la historia de Varsovia en Polonia, demuestran que se pueden impartir competencias, en este caso del componente histórico, en poblaciones de jóvenes de secundaria, rompiendo la concepción del cómic como una estrategia didáctica sólo apta para públicos infantiles.

Colombia no se ha quedado atrás en esta tendencia, y se ha empleado el comic en conjunto con la educación y la cultura (Pinto, Carreira y Fuenmayor, 2012), reforzando la noción del cómic como una herramienta didáctica provechosa para la vida estudiantil.

Más que una estrategia, se configura como una respuesta a la pedagogía por competencia al motivar nuestros sentidos visuales y lingüísticos mejorando las capacidades creativas del estudiante. Esta investigación, ofrece las bases teóricas sobre la evolución del comic como herramienta didáctica, sus ventajas en diversos aspectos de la vida del estudiante, además de mencionar el problema generado por el desconocimiento de la función educativa que los textos ilustrados pueden tener sobre la educación.

Localmente se ha trabado desde la Universidad Autónoma del Caribe, ofrece en su colección el trabajo de Andrés Ramírez (2013) titulado GRAFENO. Esta obra es un comic que busca explicar la problemática del TLC en la ciudad de Barranquilla; el público al que va dirigido es al estudiante universitario y ciudadano del común. Además además de contener una bibliografía extensa sobre las formas de realizar el comic, nos revela como los cómics pueden ser empleados para difundir mensajes que trasciendan el entretenimiento, discutiendo problemáticas de los entornos sociales locales. El cómic, antiguamente considerado una pobre imitación del arte, ha ganado reconocimiento gracias a su capacidad de expresar fácilmente conceptos complejos en pocas viñetas. Es precisamente esta capacidad que aprovechamos en la realización de este estudio.

Comic y Economía: Caso CODIBA

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo (Denzin & Lincoln, 1994) estudiando la realidad desde su contexto natural. Bajo estos preceptos se empleó la investigación acción participativa (Martí, 2017). La estrategia se implementó con estudiantes del grado 10 del Colegio Distrital Buenos Aires (CODIBA) ubicado en la localidad Metropolitana de la ciudad de Barranquilla, cuya población es de 87 estudiantes divididos en grupos de 45 estudiantes para el grado de 10° A y 42 estudiantes para el grado 10° B. La muestra final fue de 84 estudiantes, con edades entre 15 y 18 años.

Se empleó la observación participante en etapas (Hernández, 2000) y se realizó durante quince sesiones en un término de cinco semanas. Estas sirvieron para caracterizar las estrategias metodológicas, las actividades curriculares y a los estudiantes en cuanto a su actitud frente a la clase y al grado de responsabilidad con el área. Cabe mencionar que cada una de las observaciones quedó registrada en el diario de campo en el cual se describe el evento pedagógico evidenciado en el aula de clases. Permisos escritos fueron solicitados a los padres y directivas de la institución, para permitir recopilar datos escritos y fotográficos de los estudiantes durante los talleres.

Se encuestaron a estudiantes y a docentes para identificar las preferencias de los estudiantes en relación con la lectura y la metodología de enseñanza por parte de los docentes. La encuesta aplicada constaba de un listado de cinco preguntas cerradas para los estudiantes y cuatro para los cinco docentes de ciencias sociales que lideraban las clases de ciencias económicas.

A partir de las siguientes obras (comics) en Español:

- **"Emprender en ½ hora"** (Sande y Calvo, 2010),
- **"Finanzas en ½ hora"**(Sande y Calvo, 2013),
- **"Empresa en 1/2 hora"**(Sande y Calvo, 2011)
- **"Historia de la economía ½ hora"**(Sande y Calvo, 2009)

Estas obras de Jose Sande, y Carlos Calvo sintetizan conceptos complejos de economía en forma gráfica explicado con personajes como Bruce Lee, Groucho Marx o Jesús Encinar, con el fin de un aprendizaje ameno para estudiantes de secundaria y superiores, los autores son economistas e ilustradores que buscando motivar el aprendizaje de conceptos económicos realizaron su obra en forma de series de comics. Sus creaciones se basan

en temáticas que se encuentran en currículos de bachillerato, y permiten la difusión libre de su material en los procesos educativos, con una sencilla donación es posible acceder a los diferentes comic y llevarlos al aula de clase.

Las actividades propuestas fueron:

Socialización en la institución con los diferentes participantes: Se les presentó el comic guía, para que interactuaran con el contenido y se discutiera la forma en que se relaciona con el currículo de economía en grado decimo.

Conociendo el mundo del comic en la clase en la economía: La actividad se desarrolló en el aula de clase y consistió en la participación de experto o conocedores del tema, que de forma gráfica, explicaran las partes del comic y su importancia para la historia.

Interpretación de viñetas: La actividad iniciaba con organizar a los estudiantes en sus respectivos grupos los cuales se les entregaba la fotocopia con el comic a trabajar en esa sección y acorde a la temática, luego se les pedía unos parámetros de interpretación que eran escritos en el tablero por los docentes, con parámetros como:

- Elaborar un vocabulario de las palabras desconocidas
- identificar la idea principal y las secuencias de las ideas

Para finalizar la clase se realiza una puesta en común de manera de mesa redonda para que los grupos expresen sus ideas y sus dudas en cuanto a la temática trabajada en comic.

Construyendo la historia: En esta sesión de trabajo se elaboró una historieta siguiendo las sugerencias para la elaboración del guion las cuales partían de:

- Escoger temática a trabajar
- Título del guion
- Organizar página y viñetas
- Personajes escogidos
- Explicación de los diálogos
- Descripciones adicionales.

En esta actividad se les explicó a los estudiantes la forma de escribir un guion a partir de un formato, este les facilitaría a los chicos la construcción de sus respectivos borradores que serían la base del guion de su historieta. Posteriormente se les solicitó que lo compartieran con sus compañeros, para que en conjunto se les hicieran las correcciones adecuadas.

Representación de la temática en un cómic: Esta fue la actividad final donde se les pidió a los estudiantes realizar la debida represen-

tación gráfica del guion teniendo en cuenta la coherencia, la temporalidad, los personajes en cada uno de los diálogos y la división adecuada de la viñeta.

Discusión

Los estudiantes solicitan un cambio en la metodología impartida por el profesor de ciencias económicas, donde se haga más presencia de lo visual, y las lecturas sean menos extensas. Por su parte, el profesor busca una estrategia de aprendizaje y una herramienta didáctica más llamativa para los estudiantes, que cumplan con las expectativas requeridas por la materia y mejore la participación de los alumnos, sin dejar de lado el lograr que se desarrollen todas las temáticas expuestas en el currículo de ciencias económicas.

El estudiante se encuentra con una representación visual del conocimiento, que exhibe lo esencial, este cambio del texto largo a las gráficas con textos condensados lo ayuda recordar fácilmente la información, de esta forma los alumnos fueron capaces de reconocer conceptos económicos antes desconocidos como plusvalía, neoliberalismo y capitalismo; lo destacable es que utilizaron este conocimiento para crear sus propias reflexiones en un formato distinto al tradicional.

Frente a este escenario, el docente transformó, con las actividades, el acto de leer comic en un momento de reflexión sobre su área. Estas actividades motivaron al estudiante para diseñar su propio comic, se puede lograr aumentar la participación a través del pensamiento, la creación y redacción para alcanzar llegar a los estudiantes con bajo interés en la escritura, por encontrar en la imagen el significado a un tema académico.

Esto concordó con trabajos previos (Rodríguez, 2013; Ruiz-Fernández, 2008) quienes fueron enfáticos en la necesidad de incluir contextos reales o abstracciones de la realidad que fueran conocidas por los estudiantes, en un lenguaje claro y familiar para convertir el aula de clases en un laboratorio de ideas donde los estudiantes lograran analizar, interpretar y proponer en torno a los conceptos y teorías económicas que se les enseñara.

Conclusiones

El comic, entendido como una narración que utiliza las imágenes y/o el lenguaje escrito para expresar una idea (Rodríguez, 1988) tiene una importancia educativa al permitir el desarrollo de diversas competencias en el estudiante; deshaciendo el paradigma del profesor autócrata para pasar a la verdadera función de guía en el aula. Por lo anterior, al

momento de llevar las propuestas o proyectos, los resultados dependerán de la forma como impacten en los estudiantes, y lo útil que pueda ser para mejorar el proceso de enseñanza.

Es necesario que tanto docentes como directivos, antes de acogerse a utilizar el comic en su plan de estudios, aprendan los conceptos básicos para, por ejemplo: diferenciar una viñeta de una página o entender la importancia del globo de texto o la onomatopeya en el desarrollo de la parte textual. La organización a través de cuentos y guiones gráficos, es un pilar del aprendizaje para crear y entender un comic sobre cualquier área del conocimiento; los docentes, como guías, deben apropiarse de esta información, y estar atentos a material de apoyo, personas u organizaciones que puedan ayudarlos en ese proceso.

La enseñanza de la economía debe ser motivante y desafiante, los conceptos no deben ser estáticos y por contrario se debe brindar la oportunidad a los estudiantes de transformar, discutir y crear ideas propias a partir de lo aprendido. Los comics se han transformado de un simple entretenimiento a una forma de transmitir información de manera simple y concisa en un formato agradable para jóvenes y adolescentes (Pinto et al., 2012) por esta razón su integración a áreas como la Economía se convierte en una ventaja para lograr acer-

carse a todo tipo de público que desconoce o no comprende algunos conceptos básicos de esta materia. Fomentar el aprendizaje en esta área es de vital importancia para lograr metas de alfabetización económica, dándoles herramientas a los ciudadanos en tempranas etapas de su desarrollo. Utilizar un medio como el cómic para informar de estos conceptos a estudiantes permite que en un futuro sean capaces de tomar decisiones informadas en su vida profesional y en sus finanzas personales. Nuestra sociedad necesita de más ciudadanos con pensamiento crítico en todos los ámbitos, y en este caso, que puedan entender las dinámicas modernas de mercados y economías globalizadas, e incidir positivamente en ellas.

Referencias

- Álvarez, L. (2010). *El pensamiento del profesor (a): concepciones implícitas sobre la enseñanza, el aprendizaje y la interacción comunicativa desde una reflexión crítica*. Bogotá, D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Aparici, R. (2010). *Cómic y fotonovela en el aula* (Vol. 3). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Asaad, C. (2015). Financial literacy and financial behavior: Assessing knowledge and confidence. *Financial Services Review*, 24(2), 101–118.

- Ávila- Lugo, J. (2004). *Introducción a la economía*. Barcelona: Plaza y Valdes.
- Baron-Carvais, A. y Valladares, J. B. (1989). *La historieta*. México, D.F.: Fondo de cultura económica.
- Buck-Morss, S. (2009). Estudios visuales e imaginación global. Antípoda. *Revista de antropología y arqueología*, (9), 19–46.
- Carrasco, J. (1995). *Técnicas y recursos para el desarrollo de las clases*. Lérida: RIALP.
- Coma, J. (1979). *Del gato Félix al gato Fritz: historia de los cómics*. Madrid: Gustavo Gili.
- Coral, M. (2010). La enseñanza en economía: una reflexión desde la perspectiva del contenido. *Semestre económico*, 13(26), 135–147.
- Córdova, X. (2017). *La formación financiera personal de los estudiantes de cuarto año de la ESMIL; en su proyección profesional, personal y propuesta de una revista interactiva de orientación en administración financiera personal*. Quito: UCE.
- Delgado-Algarra, E. (2017). El cómic como recurso educativo en la enseñanza de las ciencias sociales: compromiso socio-histórico y valores en el manga de Tez. *Cultura y Educación*, 29(4), 848–862.

- Denzin, N. & Lincoln, Y. (Ed). (1994). *Handbook of qualitative research*. Recuperado de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1994-98625-000>
- Fernández, P. (2014). Astérix y Obélix: más que un cómic. Análisis y utilización del cómic como instrumento pedagógico en educación primaria. *Tabanque: Revista pedagógica*, (27), 189–200.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Infagon.
- Jiménez-Varea, J. (2006). El contexto de la historieta: conformación, industria y relación con otros medios. *Ambitos*, 15(1). 191-209.
- Karakurum-Ozdemir, K., Kokkizil, M. & Uysal, G. (2018). Financial Literacy in Developing Countries. *Social Indicators Research*, (1). 1–29.
- López-Azuaga, R. (2013). La pedagogía de Astérix: Posibilidades del cómic histórico y fantástico para la enseñanza de las ciencias sociales. *Investigación en Educación*. Recuperado de <http://investigeneducacion.blogspot.com/2013/09/la-pedagogia-de-asterix-posibilidades.html>
- Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance? *Public understanding of science*, 24(3), 260–271.

- Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of economic literature*, 52(1), 5–44.
- Martí, J. (2017). *La investigación-acción participativa: estructura y fases*. Recuperado de http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/m_JMarti_IAPFASES.pdf
- Mejía, D., Pallota, A., Egúsquiza, E. y Farnè, S. (2015). Encuesta de Medición de Capacidades Financieras en los Países Andinos. [Informe para Colombia 2014]. Corporación Andina de Fomento.
- Mejía, D. y Rodríguez, G. (2016). No. 23. Determinantes socioeconómicos de la educación financiera. Evidencia para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Bogotá, D.C.: CAF. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/835>
- Pinto, M., Carreira, A. y Fuenmayor, G. (2012). *El Cómic en la Educación y la Cultura*. Recuperado de http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/El_comic_en_la_educacion_y_la_cultura_resum.docx
- Prado, J. (1995). Aprender a narrar con el cómic. *Comunicar* 5(1). 73-79. <https://doi.org/10.3916/C05-1995-14>

Ramírez, A. (2013). *GRAFENO: El Comic*. Barranquilla: Universidad Autónoma del Caribe.

Rodríguez, C. (2004). *Didáctica de las ciencias económicas: Una reflexión metodológica sobre su enseñanza*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/didactica-ciencias-economicas-reflexion.pdf>

Rodríguez, J. (1988). *El cómic y su utilización didáctica. Los tebeos en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rodríguez, J. (2013, octubre 18). Cómics, la magia de una cultura en viñetas. *El Heraldo*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/comics-la-magia-de-una-cultura-en-vinetas-128952>

Ruiz-Fernández, A. (2008). *Programación didáctica económica*. Bogotá, D.C.: Visión Libros.

Sande, J. y Calvo, C. (2009). *Historia de la Economía en 1/2 Hora*. León: Compartiendo Conocimiento.

Sande, J. y Calvo, C. (2010). *Emprender en 1/2 Hora*. León: Compartiendo Conocimiento.

Sande, J. y Calvo, C. (2011). *Empresa en 1/2 Hora*. León: Compartiendo Conocimiento.

Sande, J. y Calvo, C. (2013). *Finanzas en 1/2 Hora*. León: Compartiendo Conocimiento.

Universidad Nacional. (2018). *Museo Virtual de la Historieta Colombiana*. Recuperado de <http://artes.bogota.unal.edu.co/a/muvirt/museovhc.html>

Williamson, B. (2016). Digital education governance: data visualization, predictive analytics, and 'real-time' policy instruments. *Journal of Education Policy*, 31(2), 123–141.



Joseph Livingston Crawford-Visbal es Diseñador de Medios Interactivos de la Universidad ICESI (Colombia) con Magíster en Comunicación y Doctorando en Comunicación de la Fundación Universidad del Norte (Colombia). Docente-Investigador en líneas de investigación afines a la Divulgación Pública de la Ciencia, Narrativas Transmedia, Periodismo, y Competencias Tecnológicas. Actualmente es profesor de Tiempo Completo del programa de Comunicación Social y Medios digitales de la Universidad de la Costa, Barranquilla (Colombia).



Lendrys Olivero Silva es Comunicadora social de la Universidad de la Costa con énfasis en Medios Digitales.



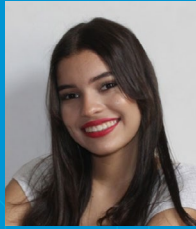
Yiseth Coronado Blanco es Comunicadora social de la Universidad de la Costa con énfasis en Medios Digitales, con estudios de Mercadeo y Ventas a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), hizo parte del semillero de investigación de la Universidad de la Costa donde ha participado con ponencias de investigación a nivel regional y nacional de RedColsi y Afacom.



Marcela López Ponce es Comunicadora Social y periodista, especialista en Mercadeo. Magíster en Comunicación, línea nuevas tecnologías y ciudadanía digital de la Fundación Universidad del Norte (Colombia). Doctorando en Comunicación con énfasis en periodismo en la Universidad de Sevilla (España). Docente investigadora de medios digitales. Conferencista y consultora en comunicación y marketing digital.



Ana Alfaro Morales es Licenciada en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico y estudiante de Bibliotecología de la Universidad del Quindío. Ha participado en proyectos de intervención social y en talleres de competencias genéricas con jóvenes en el Atlántico. Si bien se ha desempeñado como Community Manager, su pasión es la Bibliotecología, en donde ha incursionado en Archivo, Logística y Bibliometría.



Sulena Orozco Cabrales es Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa CUC. Apasionada por la investigación y las buenas prácticas de la ética aplicada en la vida profesional. Participante de varios encuentros departamentales y nacionales de Semilleros de Investigación de RedColsi y Afacom.



Daniella Vassallo Díaz es profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, CUC, Barranquilla; Diplomada en Community Management, por el Politécnico de Colombia y estudiante del Diplomado en Marketing Digital en la Pontificia Universidad Javeriana Sede Barranquilla. Directora General de Dircom Digital, Agencia de Publicidad, Marketing y Comunicaciones. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Directivos y Expertos de Comunicación DIRCOM LA. También escribió con la Editorial Uniminuto el capítulo del libro “Imaginaris sobre Ciudadanía Cultural a través de Facebook en jóvenes estudiantes de 11° de Colegios de estrato alto, medio y bajo en Barranquilla” (2019). Investiga sobre estudios juveniles y ciudadanías digitales.